

# **SKRIPSI**

**PENGARUH PRIVASI, KEAMANAN, KEPERCAYAAN, DAN  
PENGALAMAN TERHADAP NIAT UNTUK  
BERTRANSAKSI SECARA ONLINE  
(Study Empiris Pada Pengguna Warung Internet  
di Kecamatan Tampan Pekanbaru)**



**OLEH:**

**APRIANDI**  
**NIM. 10573001998**

**JURUSAN AKUNTANSI S1**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2009**

**PENGARUH PRIVASI, KEAMANAN, KEPERCAYAAN, DAN  
PENGALAMAN TERHADAP NIAT UNTUK  
BERTRANSAKSI SECARA ONLINE  
(Study Empiris Pada Pengguna Warung Internet  
di Kecamatan Tampan Pekanbaru)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti  
Ujian Oral Komprehensif Sarjana Lengkap  
Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri  
Sultan Syarif Kasim  
Riau



**OLEH:**

**APRIANDI**  
**10573001998**

**JURUSAN AKUNTANSI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2009**



## **ABSTRAK**

### **PENGARUH PRIVASI, KEAMANAN, KEPERCAYAAN, DAN PENGALAMAN TERHADAP NIAT UNTUK BERTRANSAKSI SECARA ONLINE**

**(Study empiris pada pengguna warung internet  
di Kecamatan Tampan Pekanbaru)**

**Oleh :**

**Apriandi**

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor privasi, keamanan, kepercayaan, dan pengalaman terhadap niat pengguna internet untuk bertransaksi secara online. Terdapat empat faktor yang dijadikan sebagai variabel independen dalam penelitian ini yaitu : privasi, keamanan, kepercayaan, dan pengalaman. Sedangkan yang dijadikan variabel dependen adalah niat untuk bertransaksi secara online.*

*Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Yang menjadi populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 48 orang pengguna warung internet yang melakukan transaksi online di Kecamatan Tampan Pekanbaru.*

*Penelitian ini menggunakan regresi linear dengan menggunakan metode enter, hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa hanya terdapat satu variabel independen yang menyatakan pengaruh terhadap variabel dependen yaitu variabel kepercayaan dengan  $t$  tabel sebesar  $1,677 < t$  hitung sebesar  $5,012$ , dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_3$  diterima. Sedangkan tiga variabel lainnya tidak berpengaruh terhadap niat pengguna internet untuk bertransaksi secara online yaitu, variabel privasi dengan  $t$  tabel sebesar  $1,677 > t$  hitung sebesar  $0,843$  dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar  $0,404 > 0,05$  maka  $H_1$  ditolak, variabel keamanan dengan  $t$  tabel sebesar  $1,677 > t$  hitung sebesar  $1,033$  dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar  $0,307 > 0,05$  maka  $H_2$  ditolak dan variabel pengalaman dengan  $t$  tabel sebesar  $1,677 > t$  hitung sebesar  $1,029$  dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar  $0,309 > 0,05$  maka  $H_4$  ditolak. Sedangkan hasil pengujian hipotesis secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan diperoleh  $F$  hitung sebesar  $7,430$  sedangkan  $F$  tabel sebesar  $4,043$  dengan nilai signifikansi probabilitas sebesar  $0,000$  berada dibawah  $0,05$ .*

*Kata Kunci : Privasi, keamanan, kepercayaan, pengalaman dan niat untuk bertransaksi secara online.*

## DAFTAR ISI

### ABSTRAK

KATA PENGANTAR.....	i
---------------------	---

DAFTAR ISI.....	iii
-----------------	-----

DAFTAR TABEL .....	v
--------------------	---

DAFTAR GAMBAR.....	vi
--------------------	----

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Masalah .....	1
----------------------------------	---

1.2 Perumusan Masalah .....	6
-----------------------------	---

1.3 Tujuan dan Mamfaat Penelitian .....	7
---	---

1.4 Sistematika Penulisan .....	8
---------------------------------	---

### BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Sistem.....	10
-----------------------------	----

2.2. Pengertian Informasi .....	12
---------------------------------	----

2..3. Pengertian Sistem Informasi .....	15
---	----

2.4. Siklus Informasi .....	15
-----------------------------	----

2.5. Transaksi .....	16
----------------------	----

2.6. Akuntansi .....	18
----------------------	----

2.7. Pengertian Sistem Informasi Akuntansi.....	21
---	----

2.8. Theory Planned Behavior.....	21
-----------------------------------	----

2.9. Pengertian Privasi.....	23
------------------------------	----

2.10. Pengertian Keamanan Menggunakan Internet .....	25
--	----

2.11. Kepercayaan Konsumen pada Internet.....	28
2.12. Pengalaman Menggunakan Internet.....	31
2.13. Niat Bertransaksi Secara Online .....	33
2.14. Hipotesis Penelitian.....	36
2.15. Kerangka Konseptual .....	36
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Desain Penelitian.....	38
3.2. Populasi dan Sampel .....	38
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4. Pengukuran Variabel .....	40
3.5. Metode Analisis Data.....	42
3.6. Pengukuran Instrumen.....	42
3.7. Pengujian Hipotesis.....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Gambaran Umum Responden .....	49
4.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	51
4.3. Analisis Data Penelitian .....	58
4.4. Analisis Hasil Regresi.....	62
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1. Kesimpulan .....	70
5.2. Saran.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	73
<b>LAMPIRAN</b>	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1. Pendahuluan**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya. Sejak diperkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat, internet mengalami perkembangan yang luar biasa. Apalagi dengan diperkenalkannya teknologi *World Wide Web (www)*, semakin menambah sempurnanya teknologi tersebut. Teknologi internet menghubungkan ribuan jaringan komputer individual dan organisasi di seluruh dunia. Setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Keenam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas, dapat mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah, dapat mengurangi biaya *agency*, *interaktif*, *fleksibel*, dan mudah, serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat.

Sistem informasi berbasis internet banyak digunakan saat ini. Hal ini disebabkan internet merupakan *platform* yang terbuka (*open platform*) sehingga menghilangkan ketergantungan perusahaan pada *vendor* tertentu seperti jika menggunakan sistem yang tertutup (*proprietary systems*). Internet merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi. Hubungan antar komputer di internet dilakukan dengan menghubungkan diri ke

*link* terdekat, sehingga hubungan fisik biasanya bersifat lokal. Perangkat lunak untuk mengembangkan sistem informasi berbasis internet secara murah dan bahkan gratis.

Alasan-alasan di atas menyebabkan Internet menjadi media elektronik yang populer untuk menjalankan bisnis, yang kemudian dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. Karakteristik *e-commerce* terdiri atas terjadinya transaksi antara dua belah pihak, adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi, dan internet sebagai media utama dalam proses transaksi. Dalam praktiknya, transaksi *e-commerce* dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan sesama organisasi bisnis (B2B) dan antara organisasi bisnis dengan konsumen (B2C). Bahkan di Indonesia beberapa perusahaan perbankan seperti Bank Mandiri, BCA, Bank Niaga, Bank Lippo, Bank Mega, dan Bank Danamon menawarkan jasa perbankan via internet yang disebut dengan *e-banking*.

Pada saat ini jumlah *e-shop* di Indonesia sudah mencapai jutaan buah. Produk yang dijual bermacam-macam, seperti buku, komputer, telepon genggam, *handicraft*, *t-shirt* dan masih banyak lagi. Pada tahun 2003 tercatat nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai US\$ 100 juta. Sedangkan nilai transaksi *e-commerce* di seluruh dunia mencapai US\$ 390 milyar. Hal ini berarti nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia masih sekitar 0,026% dari seluruh total nilai transaksi *e-commerce* dunia. Jika mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan Cheung dan Lai (2005:543) di Singapura, setidaknya dengan semakin berkembangnya jumlah pengguna internet di Indonesia, diprediksikan akan terus meningkatkan volume dan nilai transaksi *e-commerce*.



Transaksi melalui *e-commerce* memiliki potensi resiko yang cukup tinggi. Oleh karena itu faktor kepercayaan (*trust*) pelanggan terhadap *vendor* menjadi faktor kunci dalam *e-commerce*. Indonesia sebagai negara sedang berkembang dan baru sekitar lima tahun terakhir mengadopsi *e-commerce*, tentunya memiliki beberapa perbedaan dengan negara-negara maju yang telah lama mempraktikkannya. Perbedaan tersebut setidaknya menyangkut masalah regulasi, perangkat hukum, dan perilaku konsumen.

Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), pentransferan dana ilegal dari rekening tertentu, dan sejenisnya sangatlah besar apabila sistem keamanan (*security*) infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika. Kejahatan melalui internet (*cyberfraud/internetfraud*) dalam berbagai bentuknya, baik di Indonesia maupun di belahan dunia lainnya masih menjadi ancaman bagi keberlangsungan *e-commerce*. Menurut hasil riset pada tahun 2001 yang dilakukan oleh ClearCommerce.com yang berkantor di Texas, Indonesia dinyatakan berada di urutan ke dua negara asal pelaku *cyberfraud* setelah Ukraina. Hasilnya menunjukkan bahwa sekitar 20% dari total transaksi kartu kredit dari Indonesia di Internet adalah *fraud*. Riset tersebut mensurvei 1.137 toko online, 6 juta transaksi, dan 40 ribu pelanggan.

*Software bug, hardware bug, serangan cracker dan hacker* merupakan sumber kerentanan sistem internet yang dapat memicu kegagalan sistem dan kerusakan. Jarak jauh yang memisahkan konsumen dan situs belanja dan

infrastruktur internet menghasilkan ketidakpastian dalam bertransaksi dengan *e-vendor* sehingga pelanggan memiliki risiko kehilangan uang dan privasinya (Pavlou, 2006:30). Ketidakpastian sosial dan risiko dengan *electronic vendor (e-vendor)* menjadi tinggi karena perilaku *e-vendor* tidak dapat dimonitor (Gefen et.al 2003).

Untuk mengembangkan suatu kerangka adopsi *e-commerce* integratif, *the theory planned behavior* (TPB), seperti yang diusulkan oleh Ajzen (2002:32). *The theory planned behavior* menyatakan bahwa perilaku ditentukan oleh niat, niat dibentuk oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku. Sikap, terbentuk oleh kepercayaan. Niat adalah kesediaan konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Kepercayaan dan resiko dalam *the theory planned behavior*, akan menjadi konsep dalam sebagai keyakinan yang berdampak pada niat untuk bertransaksi secara *online*. Kepercayaan berhubungan pada konsumen untuk percaya bahwa toko *online* mampu untuk melaksanakan transaksi dan melindungi informasi pribadi konsumen. Persepsi resiko mengacu pada ketidak pastian yang mungkin ditemui oleh konsumen dalam memberikan informasi pribadi pada toko *online*.

Selain masalah keamanan dan kepercayaan diatas, faktor penting terhadap penggunaan internet adalah pengalaman menggunakan internet.

Pengalaman menggunakan internet merupakan pertimbangan penting dalam melakukan pembelian secara *online* (Hoffman *et al.*, 1999). Hoffman menemukan bahwa perhatian konsumen terhadap pengendalian informasi pribadi ternyata meningkatkan pengalaman akan internet, sebaliknya perhatian pada hambatan fungsional untuk belanja secara *online* menurun. Pengguna

internet yang belum berpengalaman, biasanya jarang bertransaksi secara *online*: 27% pengguna dengan pengalaman kurang dari 6 bulan pernah bertransaksi sesuatu melalui internet, dibanding dengan 60% mereka yang berpengalaman 3 tahun lebih dalam menggunakan internet (Fox, 2000). Sebagai tambahan, pengguna baru lebih takut dengan masalah pencurian kartu kredit (70%) dari pada pengguna internet berpengalaman (46%) (Fox, 2000).

Disamping kelemahan-kelemahan diatas transaksi secara *online* merupakan sebuah sarana informasi bisnis yang sangat menjanjikan di masa sekarang. Bisnis *online* sangat lebih praktis dan menguntungkan dibandingkan dengan bisnis yang biasa dilakukan orang di dunia nyata. Salah satu keuntungannya bisa dilihat dari efisiensi waktu yang digunakan artinya dengan bisnis *online* seorang pebisnis tidak perlu menghabiskan waktu yang banyak dalam bekerja, sangat berbeda dengan bisnis yang biasa dilakukan di dunia nyata.

Nukman Luthfie, CEO PT Virtual Media Nusantara (2008), mengatakan pemasaran dengan memanfaatkan media *online* memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan transaksi konvensional. Sisi investasi merupakan faktor utama yang mendorong usaha kecil melirik media *online* dalam memasarkan produknya.

Melihat kemudahan- kemudahan yang ditawarkan sudah seharusnya pengguna internet melaksanakan bisnis online. Namun faktor-faktor seperti privasi, keamanan, kepercayaan, dan pengalaman mempengaruhi pengguna internet untuk melakukan bisnis secara *online*. Sehingga faktor-faktor tersebut

menjadi suatu hambatan bagi pengguna internet selama ini untuk memulai bisnis *online*.

Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Rafki Nazar (2008), menyimpulkan bahwa hampir semua variabel menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara privasi, keamanan, kepercayaan, dan pengalaman terhadap niat konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Penelitian dilakukan terhadap mahasiswa D3, S1 dan S2 Jurusan Ilmu Ekonomi di Kota Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti kembali pengaruh privasi, keamanan, kepercayaan, dan pengalaman terhadap niat untuk bertransaksi secara online. Adapun judul dalam penelitian ini adalah, **“Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online”**. (Study Empiris Pada Pelanggan Warung Internet di Kecamatan Tampan Pekanbaru)

## **1.2. Rumusan Masalah**

Adapun permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor *privasi* berpengaruh secara signifikan terhadap niat pengguna internet untuk bertransaksi secara *online*?

2. Apakah faktor keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap niat pengguna internet untuk bertransaksi secara *online*?
3. Apakah faktor kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat pengguna internet untuk bertransaksi secara *online*?
4. Apakah faktor pengalaman berpengaruh secara signifikan terhadap niat pengguna internet untuk bertransaksi secara *online*?

### **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Menguji pengaruh faktor *privasi* terhadap niat pengguna internet untuk bertransaksi secara *online*
2. Menguji pengaruh faktor keamanan terhadap niat pengguna internet untuk bertransaksi secara *online*
3. Menguji pengaruh faktor kepercayaan terhadap niat pengguna internet untuk bertransaksi secara *online*
4. Menguji pengaruh faktor pengalaman terhadap niat pengguna internet untuk bertransaksi secara *online*

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

1. Hasil penelitian ini dapat menambah informasi dan pengembangan teori kedalam praktek.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pengguna internet tentang privasi, keamanan, kepercayaan, dan pengalaman untuk memulai bisnis secara *online*.

3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan sistem *e-business*.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan, perbandingan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang terkait dengan hal yang serupa.

#### **1.4. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terbagi menjadi lima bab yang disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut ini.

##### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan pendahuluan yang menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas tinjauan pustaka yang memuat teori-teori mengenai pengertian sistem, informasi, sistem informasi, siklus informasi, transaksi, akuntansi, sistem informasi akuntansi, theory planned behavior, privasi, keamanan, kepercayaan, dan pengalaman dan teori yang mendukung analisis serta pemecahan masalah yang terdapat dalam penelitian ini. Bab ini juga berisi uraian hipotesis-hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, kerangka berpikir, serta model penelitian yang akan diuji.

##### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi uraian metode penelitian yang terdiri dari: desain penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dan metode analisis data.

#### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas tentang karakteristik responden, hasil pengujian validitas dan reabilitas instrumen yang digunakan, hasil pengujian

hipotesis, dan uraian analisis data yang berisi hasil pengolahan data serta interpretasi terhadap hasil tersebut.

#### **BAB V: KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan simpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Pengertian Sistem**

Beberapa pengertian sistem yang umum diutarakan diantaranya adalah yang mengartikan bahwa suatu sistem dapat digambarkan secara sederhana sebagai suatu kesimpulan elemen-elemen yang berhubungan bersama-sama untuk suatu sasaran yang umum. Sistem menurut Jogiyanto, HM (1999:2) adalah kumpulan elemen-elemen yang berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sistem adalah sekelompok elemen- elemen yang terintegrasi dengan maksud yang sama untuk mencapai suatu tujuan (Raymond Mc. Load, 2004:9). Sistem adalah sekelompok bagian (alat dsb) yang bekerja bersama- sama untuk melakukan sesuatu (Poerwadarminta, 2006:1134). Sistem adalah kelompok dari dua atau lebih komponen atau sub sistem yang saling berhubungan yang berfungsi dengan tujuan yang sama (James A. Hall, 2007:6). Dari beberapa pengertian sistem di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa sistem adalah kumpulan dari beberapa komponen yang bekerja bersama- sama untuk untuk mencapai suatu tujuan.

Sistem dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu:

1. Sistem Abstrak

Yaitu susunan yang teratur dari gagasan-gagasan yang saling bergantung antara satu dengan yang lainnya.



## 2. Sistem Fisik

Yaitu serangkaian unsur-unsur yang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Mengenai sistem terdapat didalam Al Qur'an Surat Ali- Imran ayat 168



*“Orang-orang yang mengatakan kepada saudara-saudaranya dan mereka tidak turut pergi berperang: "Sekiranya mereka mengikuti kita, tentulah mereka tidak terbunuh". Katakanlah: "Tolaklah kematian itu dari dirimu, jika kamu orang-orang yang benar.*

Ketika kaum muslim kembali ke Madinah dengan bersedih karena kekalahannya pada perang Uhud, mereka bertemu dengan orang-orang yang tidak ikut berperang, yang menganggap diri mereka sebagai "pengamat." Mereka berkata kepada orang-orang yang kembali dari perang Uhud bahwa seandainya Nabi mendengarkan nasihat mereka, maka kekalahan yang tak diinginkan itu tak akan terjadi. Namun Nabi tidak memiliki pilihan lain kecuali berperang, karena orang-orang Mekah telah datang untuk membalas kekalahan mereka pada perang Badr. Beliau tidak menginginkan peperangan, alasan beliau berperang adalah untuk mempertahankan masyarakat muslim yang masih baru. Awalnya, Nabi menginginkan kaum muslim tetap bertahan di dalam kota, namun kebanyakan kaum muslim ingin berperang di luar kota. Karena masih segar dalam ingatan mereka akan kemenangan di perang Badr, maka mereka menjadi demikian

percaya diri. Mereka juga takut kalau-kalau bertahan di dalam kota ditafsirkan sebagai tindakan pengecut.

Ayat Al Qur'an di atas menggambarkan sistem yang tidak baik dimana tidak bersatunya komponen- komponen yang ada sehingga tidak berhasil mencapai tujuan bersama yang ingin dicapai.

## **2.2. Pengertian Informasi**

Informasi adalah hasil dari pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian (*event*) yang nyata (*fact*) yang digunakan untuk pengambilan keputusan (Jogiyanto H.M, 1999:8).

Adapun syarat dari informasi adalah akurat, tepat waktu, dan relevan. Setelah kita mengetahui apa yang dimaksud dengan “sistem“ dan “informasi” maka dari penjelasan diatas diambil suatu pengertian tentang sistem informasi itu. Menurut Raymon Mc. Load (2004:12), informasi adalah data yang telah diproses atau data-data yang memiliki arti. Sedangkan menurut George H.bodnar dan William S Hopwood (2002:1) memberikan pengertian tentang informasi adalah data yang berguna yang telah diolah sehingga dapat dijadikan dasar untuk mengambil keputusan yang tepat.

Dari beberapa pengertian di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa informasi adalah data yang sudah diolah menjadi suatu bentuk yang lebih berguna sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan, baik masa sekarang atau yang akan datang.

Di dalam Al qur'an mengenai informasi terdapat pada Surat Al- Anbiya' ayat 33



*“Dan Dialah yang telah menciptakan malam dan siang, matahari dan bulan. masing-masing dari keduanya itu beredar di dalam garis edarnya.*

Dalam ayat ini, Allah memberi tahu kita tentang kenyataan ilmiah yang baru saja ditemukan belum lama ini. Pada saat Al Qur'an diwahyukan, orang-orang tidak tahu bahwa benda-benda langit bergerak dalam garis-garis edar yang tetap. Tetapi Allah mengetahui segalanya dan memberi tahu apa yang dikehendaki-Nya kepada hamba-Nya.

Informasi dapat bersifat kuantitatif dan dapat juga bersifat non kuantitatif. Informasi kuantitatif adalah dalam bentuk angka- angka atau kuantitas. Sedangkan informasi non kuantitatif adalah informasi yang disajikan dalam bentuk keterangan- keterangan atau kualitas, informasi ini sering juga disebut dengan informasi kualitatif. Informasi dapat berupa dokumen operasional seperti pesanan penjualan, laporan yang terstruktur, atau sebuah pesan dalam layar komputer. Apa pun bentuk fisiknya, informasi yang berguna memiliki berbagai kharakteristik berikut ini: relevan, tepat waktu, akurat, lengkap, dan ringkas.

#### 1) Relevan

Isi dari sebuah laporan atau dokumen harus bekerja untuk suatu tujuan. ini dapat berupa dukungan bagi keputusan manajer atau untuk pekerjaan staf administrasi. Kita telah menetapkan bahwa hanya data yang relevan dengan tindakan penggunaanya yang memiliki nilai informasi. Oleh karenanya, sistem informasi harus menyajikan data yang relevan saja dalam berbagai laporannya.

2) Tepat Waktu.

Umur informasi adalah faktor yang sangat penting dalam menentukan kegunaannya. Informasi harus tidak melebihi periode waktu dari tindakan yang didukungnya.

3) Akurat

Informasi harus bebas dari kesalahan yang signifikan. Akan tetapi signifikansi adalah konsep yang sulit diukur. Konsep ini tidak memiliki nilai *absolut*, ini adalah konsep yang sangat tergantung pada masalahnya. Artinya, dalam beberapa situasi, informasi harus benar-benar akurat. Sementara dalam kondisi lainnya, tingkat akurasi bisa lebih rendah.

4) Kelengkapan.

Semua informasi yang penting bagi semua keputusan atau pekerjaan harus ada. Contohnya, sebuah laporan harus menyediakan semua perhitungan yang dibutuhkan dan menyajikan pesannya secara jelas serta tidak ambigu.

5) Ringkas.

Informasi harus dikumpulkan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Para manajer dalam tingkat yang lebih rendah cenderung membutuhkan informasi yang sangat terperinci.

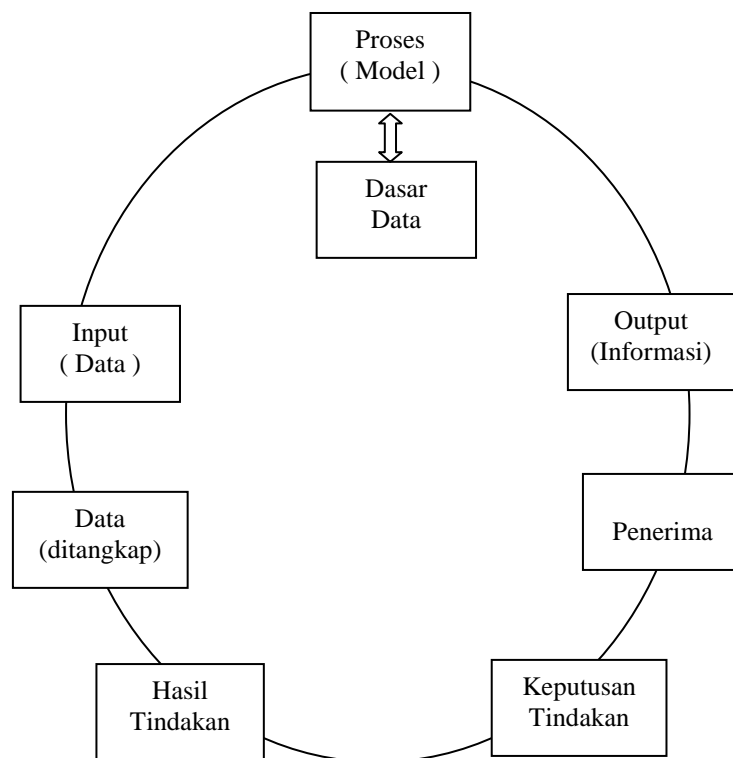
### **2.3. Pengertian Sistem Informasi**

Sistem informasi adalah sekumpulan bagian atau elemen-elemen yang saling berhubungan secara teratur guna untuk mencapai maksud atau tujuan tertentu dan akhirnya akan menghasilkan suatu masukan (*input*) yang berguna, agar *input* itu berguna maka harus disampaikan pada waktu dan dalam bentuk yang tepat (Jogiyanto, 1999:12). Sistem Informasi adalah serangkaian prosedur formal dimana data dikumpulkan, diproses menjadi informasi dan didistribusikan ke para pengguna (James A. Hall, 2007:6). Penulis dapat menyimpulkan bahwa sistem informasi adalah Suatu Sistem terintegrasi yang mampu menyediakan Informasi yang bermanfaat bagi penggunanya

### **2.4. Siklus Informasi**

Data yang diolah melalui suatu model menjadi informasi, penerima kemudian menerima informasi tersebut membuat suatu keputusan dan melakukan tindakan yang berarti menghasilkan suatu tindakan yang lain yang akan membuat sejumlah data kembali. Data diolah melalui suatu model untuk dihasilkan informasi, data dapat berbentuk simbol-simbol semacam huruf-huruf atau alphabet, angka-angka, bentuk-bentuk suara, sinyal-sinyal, gambar-gambar dan seterusnya. Data tersebut akan ditangkap sebagai input, diproses kembali lewat

suatu model dan seterusnya membentuk suatu siklus. Siklus ini disebut dengan siklus informasi (*Information Cycle*) yang dapat digambarkan seperti di bawah ini.



*Gambar 2.1. Siklus Informasi*

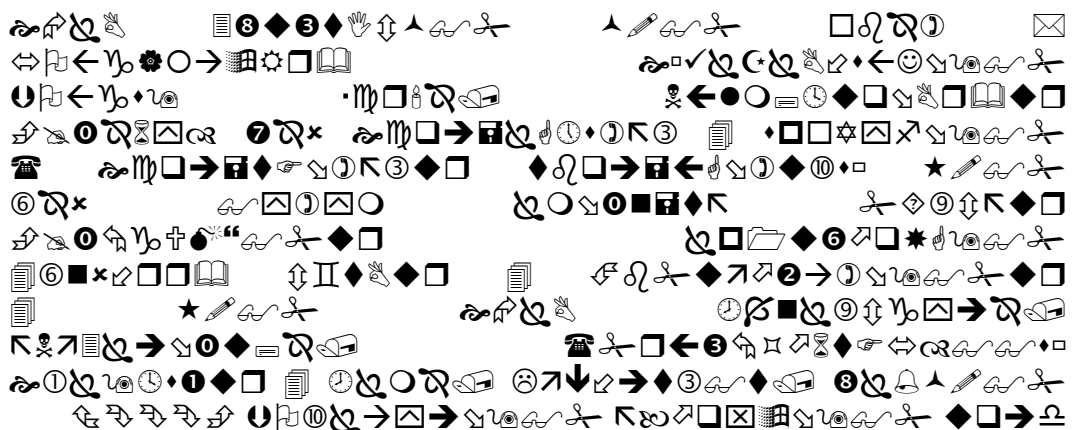
## 2.5. Transaksi

Transaksi adalah kegiatan yang mempengaruhi atau merupakan kepentingan dari perusahaan serta diproses oleh sistem informasinya sebagai unit pekerjaan (James A. Hall, 2007:9). Transaksi adalah aktifitas perusahaan yang menimbulkan perubahan terhadap posisi harta keuangan perusahaan, seperti menjual, membeli, membayar gaji, serta membayar biaya-biaya lainnya.

Transaksi terbagi menjadi dua jenis : transaksi keuangan dan transaksi non keuangan.

1. Transaksi keuangan adalah kegiatan ekonomi yang mempengaruhi aktiva dan ekuitas perusahaan, dan yang dicerminkan dalam berbagai akun, serta diukur dalam berbagai ukuran keuangan.
2. Transaksi non keuangan adalah meliputi semua kegiatan yang diproses oleh perusahaan melalui sistem informasi tetapi tidak memenuhi definisi khusus dari transaksi keuangan.

Mengenai transaksi atau jual beli terdapat di dalam Al Qur'an surat At-Taubah ayat 111



*“Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. mereka berperang pada jalan Allah; lalu mereka membunuh atau terbunuh. (Itu telah menjadi) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil dan Al Quran. Dan siapakah yang lebih menepati janjinya (selain) daripada Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan itulah kemenangan yang besar.”*

### 2.5.1 Siklus transaksi

Terdapat tiga siklus transaksi yang memproses sebagian besar aktivitas ekonomi perusahaan, yaitu siklus pengeluaran, siklus konversi, dan siklus pendapatan. Siklus ini ada dalam semua jenis bisnis, baik yang mencari laba maupun yang nirlaba. Misalnya, setiap bisnis (1) memunculkan pengeluaran sebagai ganti dari sumber daya (siklus pengeluaran), (2) menyediakan nilai tambah melalui produk atau jasanya (siklus konversi), (3) menerima pendapatan dari sumber luar (siklus pendapatan).

## **2.6. Akuntansi**

Akuntansi adalah suatu proses mencatat, mengklasifikasi, meringkas, mengolah dan menyajikan data, transaksi serta kejadian yang berhubungan dengan keuangan sehingga dapat digunakan oleh orang yang menggunakannya dengan mudah dimengerti untuk pengambilan suatu keputusan serta tujuan lainnya. Muhammad (2002:10) mendefenisikan akuntansi sebagai suatu kegiatan jasa yang berfungsi untuk memberikan informasi kuantitatif, umumnya dalam ukuran uang, mengenai suatu badan ekonomi yang dimaksudkan untuk digunakan dalam pengambilan keputusan ekonomi yang digunakan dalam memilih diantara beberapa alternative. *American Institute of Certified Public Accountant* (Muhammad, 2002:11) mendefenisikan sebagai berikut:” Akuntansi adalah seni pencatatan, penggolongan, dan pengikhtisaran dengan cara tertentu dan dalam ukuran moneter, transaksi dan kejadian- kejadian yang umumnya bersifat keuangan dan termasuk menafsirkan hasil- hasilnya.

Penulis dapat menyimpulkan bahwa Akuntansi adalah suatu seni pencatatan, penggolongan, pengikhtisaran, terhadap transaksi keuangan dengan cara tertentu

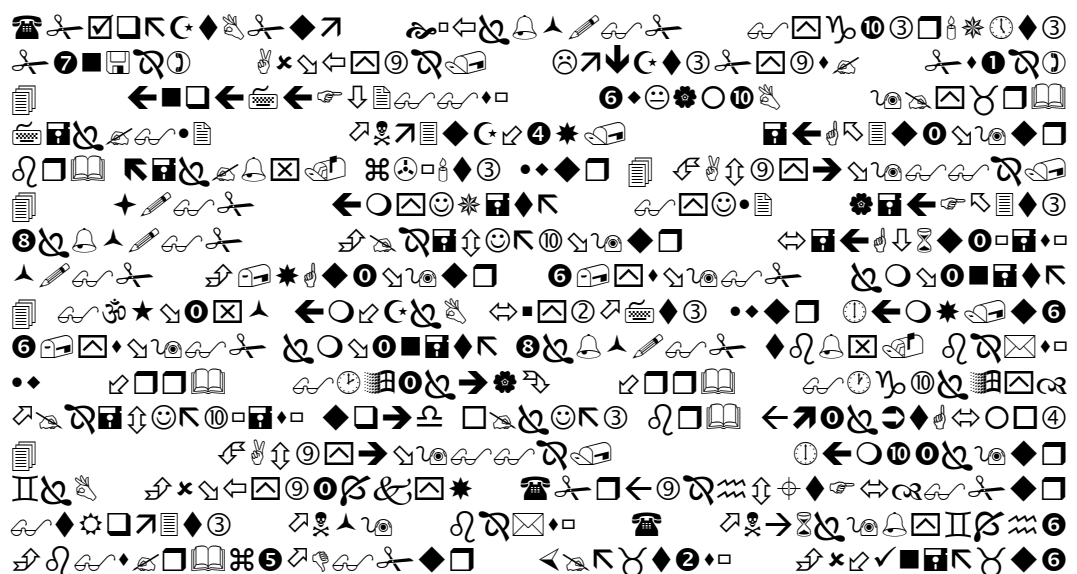


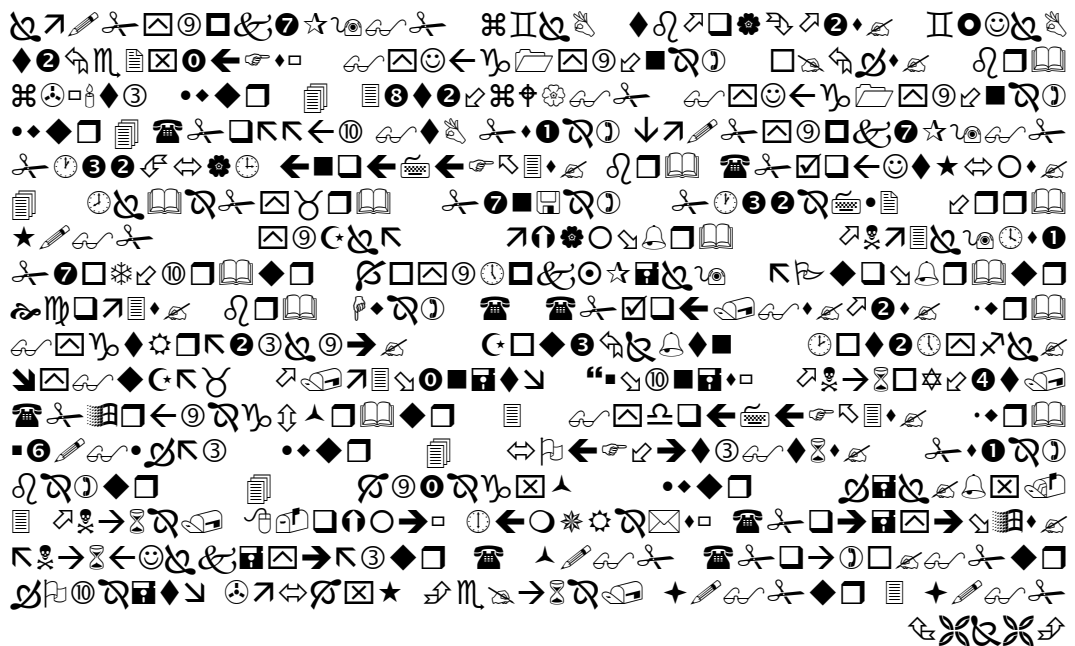
dan selanjutnya diambil kesimpulan untuk dilaporkan kepada pihak yang berkepentingan.

Fungsi utama akuntansi adalah sebagai informasi keuangan suatu organisasi. Dari laporan akuntansi kita bisa melihat posisi keuangan suatu organisasi beserta perubahan yang terjadi di dalamnya. Akuntansi dibuat secara kualitatif dengan satuan ukuran uang. Informasi mengenai keuangan sangat dibutuhkan khususnya oleh pihak manajer / manajemen untuk membantu membuat keputusan suatu organisasi.

Pada dasarnya proses akuntansi akan membuat *output* laporan rugi laba, laporan perubahan modal, dan laporan neraca pada suatu perusahaan atau organisasi lainnya. Pada suatu laporan akuntansi harus mencantumkan nama perusahaan, nama laporan, dan tanggal penyusunan atau jangka waktu laporan tersebut untuk memudahkan orang lain memahaminya. Laporan dapat bersifat periodik dan ada juga yang bersifat suatu waktu tertentu saja.

Akuntansi di dalam Al Qur'an terdapat pada Surat Al- Baqarah ayat 282





“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis diantara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, maka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. Jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, Maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). Jika tak ada dua oang lelaki, maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa maka yang seorang mengingatkannya. janganlah saksi-saksi itu enggan

*(memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. Dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. Dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha mengetahui segala sesuatu.”*

## **2.7. Sistem Informasi Akuntansi**

Sistem Informasi Akuntansi adalah kumpulan sumber daya, seperti manusia dan peralatan, yang dirancang untuk mengubah data keuangan dan data lainnya menjadi informasi. Sistem informasi Akuntansi (SIA) melaksanakan aplikasi akuntansi perusahaan. Aplikasi ini ditandai dengan volume pengolahan data yang tinggi (Raymond Mc. Load, 2004:12).

Tugas pengolahan data perusahaan dilaksanakan oleh Sistem Informasi Akuntansi (SIA) yang mengumpulkan data yang menjelaskan kegiatan perusahaan, mengubah data tersebut menjadi informasi, serta menyediakan informasi bagi pemakai di dalam maupun di luar perusahaan. SIA melaksanakan empat tugas dasar pengolahan data, pengumpulan data, manipulasi data, penyimpanan data, dan penyiapan dokumen.

## **2.8. The Theory Planned Behavior**

*The theory planned behavior (TPB)* menurut Ajzen (2002:665) merupakan pengembangan dari *the theory reasoned action (TRA)*. Inti dari *the theory planned behavior* dan *the theory reasoned action*, adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam *the theory reasoned action* dan *the theory planned behavior*, sikap terhadap perilaku dan norma subyektif pada perilaku dinyatakan mempengaruhi niat, tapi *the theory planned behavior* memasukkan unsur kontrol perilaku yang dirasakan dalam mempengaruhi perilaku sebagai faktor tambahan yang mempengaruhi niat konsumen untuk bertransaksi secara *online*.

Menurut *the theory planned behavior*, tindakan individu pada perilaku tertentu ditentukan oleh niat individu tersebut untuk melakukan perilaku. Niat itu sendiri dipengaruhi sikap terhadap perilaku, norma subyektif yang mempengaruhi perilaku, dan kontrol keperilakuan yang dirasakan. Menurut Ajzen (2002:665), sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi positif atau negatif dalam melakukan perilaku. Sikap terhadap perilaku menunjukkan tingkatan seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu.

Norma subyektif menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan, sedangkan kontrol keperilakuan yang dirasakan menunjukkan mudahnya atau sulitnya seseorang melakukan tindakan dan dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu disamping halangan atau hambatan yang terantisipasi. *The theory reasoned action* juga telah digunakan pada banyak penelitian tentang sistem informasi, kebanyakan digunakan sebagai dasar dalam penelitian mengenai penerimaan pengguna dan model penerimaan teknologi (*TAM*).

Prediksi terhadap sikap dan perilaku manusia merupakan hal yang paling kompleks dan sulit dilakukan (Ajzen, 2002:683). Teori *Reasoned Action* menyatakan bahwa kecenderungan sikap mengacu pada perilaku khusus (*individual process*) dan *subjective norms* (*social processes*) yang berinteraksi untuk mempengaruhi keinginan berperilaku. *Subjective norms* mengacu pada persepsi sosial dan tekanan organisasi untuk berkinerja kepada perilaku seseorang. *Subjective norms* diturunkan dari *normative beliefs* yang dipegang oleh seseorang telah dikemukakan untuk mempengaruhi keinginan berperilaku.

Motivasi seseorang untuk mengikuti ekspektasi sosial dan organisasional dipengaruhi oleh reaksi yang diharapkan oleh individu atau kelompok lainnya seperti kelompok yang setara atau superior. Dalam *setting* organisasi bisnis, tekanan untuk berkinerja yang diberikan dapat timbul dari bawahan, rekan sejawat dan pimpinan. Suatu situasi dapat menimbulkan *subjective norms* merupakan proses dimana ketika superior memonitor kinerja individu dengan tugas-tugas spesifik. Terdapat hubungan positif antara perilaku keinginan berkinerja dengan perilaku sesungguhnya itu sendiri. Monitoring oleh superior juga dapat memoderasi hubungan antara kepuasan hasil dengan keinginan berkinerja dengan tugas yang diberikan. Hal ini dapat terjadi karena individu tersebut dievaluasi setelah diawasi oleh superior. Kinerja ini dapat disebabkan karena karyawan takut diberikan hukuman jika kinerjanya buruk ataupun karena berharap akan diberikan imbalan jika kinerjanya baik.

## **2.9. Pengertian Privasi**

Informasi privasi mengacu pada individu, kelompok, atau institusi untuk menentukan diri mereka sendiri dan bagaimana tentang luasnya informasi tentang apa yang dikomunikasikan pada orang lain (Malhotra., *et al* 2004). Perhatian informasi privasi mengacu pada suatu pandangan hubungan individu dalam konteks informasi privasi. Privasi dipengaruhi oleh kondisi eksternal seperti industri, budaya, dan hukum.

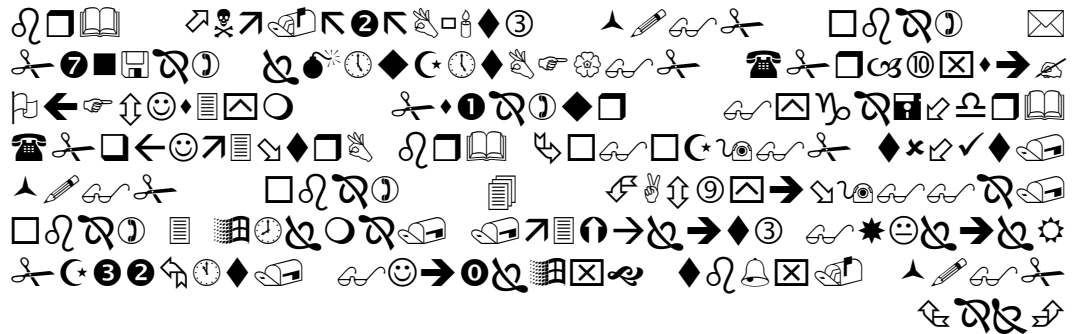
Bagaimanapun, suatu persepsi individu kondisi eksternal juga berbeda menurut karakteristik pribadi dan pengalaman masa lalu. Oleh karena itu orang sering berbeda pendapat mengenai toko *online* dan penggunaan informasi pribadi mereka.

Konsep privasi dengan sendirinya tidak baru, biasanya digambarkan sebagai suatu kemampuan individu untuk mengendalikan informasi pribadi yang diperoleh. Terkait dengan privasi mempengaruhi aspek seperti distribusi atau *non-authorizet* pengguna informasi pribadi (Wang *et al.*, 1999). Pertumbuhan teknologi baru untuk mengolah kompleksitas informasi. Sebagai konsekuensi kecurigaan konsumen terus meningkat mengenai data pribadi mereka.

Privasi secara instrument bernilai sebab diperlukan pengembangan hubungan kepercayaan dan kedekatan pada waktu yang sama, (Anil Gurung, 2006). Privasi diuji atas dasar kebenaran informasi. Privasi telah lama didefinisikan sebagai kebenaran seseorang untuk menjadi dirinya sendiri untuk mengendalikan aliran dan pemberitahuan informasi tentang orang lain atau dirinya sendiri.

Mengenai privasi terdapat di dalam Al Qur'an Surat An- Nisa' ayat 58

yang berbunyi :



*“Sesungguhnya Allah memerintahkan kamu supaya menunaikan amanat kepada ahlinya dan apabila kamu menghukum antara manusia hendaklah hukum dengan adil. Sesungguhnya Allah, sebaik baik yang memberi pengajaran kepada kamu. Sesungguhnya Allah maha mendengar lagi maha melihat.”*

## 2.10. Pengertian Keamanan Menggunakan Internet

Keamanan adalah suatu keadaan dimana tidak ada sesuatu yang menggelisahkan (Poerwadarminta, 2006 : 30). Keamanan komputer adalah usaha untuk menghindari peristiwa yang tidak diinginkan seperti tidak adanya kerahasiaan dan integritas data. Sistem keamanan mencoba untuk mencegah penipuan dan penyalahgunaan lain sistem komputer, sistem ini bertindak sebagai pelindung dan juga merupakan kepentingan sah dari berbagai konstituensi sistem tersebut (James A, Hall, 2007:155).

Bagian penting dari kewanan adalah "titik terlemah dalam rantai". Situasinya juga berbeda karena pelindung harus mencakup semua titik serangan

sedangkan penyerang hanya harus mengidentifikasi satu titik lemah dan berkonsentrasi di situ.

Keamanan menggunakan sistem informasi biasanya dipengaruhi oleh ancaman. Ancaman adalah aksi yang terjadi baik dari dalam sistem maupun dari luar sistem yang dapat mengganggu keseimbangan sistem informasi. Ancaman yang mungkin timbul dari kegiatan pengolahan informasi menurut Hendhardy (2008) berasal dari 3 hal utama, yaitu :

#### 1. Ancaman Alam

Yang termasuk dalam kategori ancaman alam terdiri atas :

- a) Ancaman Tanah, seperti : Longsor, Gempa bumi, gunung meletus
- b) Ancaman Alam lain, seperti : Kebakaran hutan, Petir, tornado, angin ribut
- c) Ancaman air, seperti : Banjir, Tsunami, Intrusi air laut, kelembaban tinggi, badai, pencairan salju

#### 2. Ancaman Manusia

Yang dapat dikategorikan sebagai ancaman manusia, diantaranya adalah :

- 1) *Malicious code*
- 2) *Virus, Logic bombs, Trojan horse, Worm, active contents, Countermeasures*
- 3) *Social engineering*
- 4) *Hacking, cracking*, akses ke sistem oleh orang yang tidak berhak, DDOS, *backdoor*
- 5) Kriminal
- 6) Pencurian, penipuan, penyuapan, pengkopian tanpa ijin, perusakan
- 7) Teroris
- 8) Peledakan, Surat kaleng, perang informasi, perusakan

#### 3. Ancaman Lingkungan



Yang dapat dikategorikan sebagai ancaman lingkungan seperti :

- 1) Penurunan tegangan listrik atau kenaikan tegangan listrik secara tiba-tiba dan dalam jangka waktu yang cukup lama
- 2) Polusi
- 3) Efek bahan kimia seperti semprotan obat pembunuh serangga, semprotan anti api, dll
- 4) Kebocoran seperti A/C, atap bocor saat hujan

Besar kecilnya suatu ancaman dari sumber ancaman yang teridentifikasi atau belum teridentifikasi dengan jelas tersebut, perlu diklasifikasikan secara matriks ancaman sehingga kemungkinan yang timbul dari ancaman tersebut dapat diminimalisir dengan pasti. Setiap ancaman tersebut memiliki probabilitas serangan yang beragam baik dapat terprediksi maupun tidak dapat terprediksikan seperti terjadinya gempa bumi yang mengakibatkan sistem informasi mengalami *mall function*.

Kejahatan dalam media internet berjumlah sangat besar serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan. Pertama, identitas individu, atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum (Jarvenpaa dan Grazioly, 1999:5). Kedua tidak membutuhkan sumber daya ekonomi yang besar untuk melakukan kejahatan dalam internet. Ketiga internet menyediakan akses yang luas pada pengguna yang potensial menjadi korban. Keempat kejahatan dalam internet, identitas pelaku tidak dikenal dan secara yuridis sulit mengejar pelaku. Keamanan sistem informasi selalu dipengaruhi oleh beberapa masalah yaitu :

1. Virus, worm, trojan horse, spam
2. Hacking & cracking

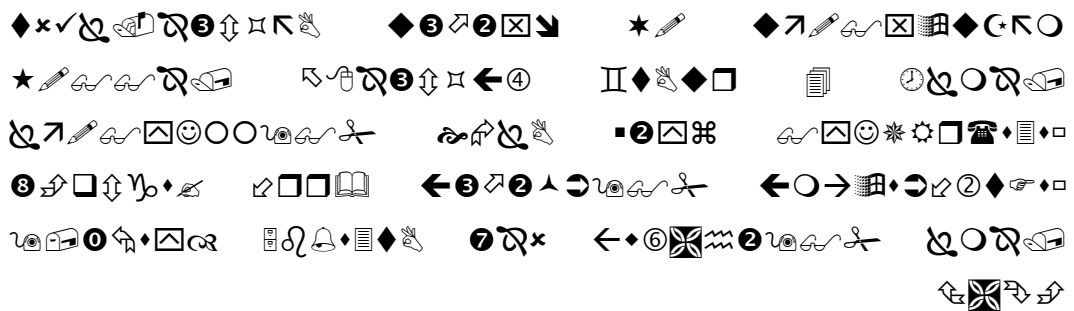
3. *Spyware, keylogger*
4. *Fraud*, penipuan, pencurian kartu kredit
5. Masalah *security* dianggap sebagai penghambat penerimaan pemakaian teknologi informasi

Rasa aman dari masalah-masalah tersebut mungkin menggambarkan subyektif sebagai kemungkinan konsumen percaya bahwa informasi pribadi mereka (*Private* dan *moneter*) akan tidak dapat dilihat, dan berpindah tanpa persetujuan.

Kegiatan dalam *e-commerce* disamping memberikan keuntungan dalam bertransaksi secara *online*, disisi lain mengandung beberapa resiko diantaranya adalah, gangguan *website* yang diakibatkan oleh para *hacker*. *Hacker* memungkinkan untuk masuk, mengacak-acak dan sekaligus menjarah apa yang dirasakan menguntungkan mereka. Aktivitas para *hacker* ini sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pencuri yang mengacak-acak dan mengambil barang milik kita. Dalam hal ini sangat penting diperlukan sistem keamanan yang mampu melindungi *website* dari gangguan para *hacker*. Masalah keamanan menjadi masalah yang cukup menentukan bagi para pengusaha *e-commerce*. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam menciptakan sistem keamanan dari gangguan pelaku kejahatan yang ingin mengacaukan *website* adalah:

1. Membuat sistem cadangan yang selalu diaktifkan, jika sistem utama mengalami gangguan atau kerusakan yang diakibatkan oleh *hacker*
2. Melakukan *backup* data pribadi, atau data kartu kredit, karena terkait dengan kepercayaan pelanggan sebagai basis utama yang mengkonsumsi layanan elektronik.

Rasa aman terdapat dalam surat Al-Hajj ayat 31 yang berbunyi :



*“Dengan ikhlas kepada Allah, tidak mempersekutukan sesuatu dengan Dia. Barangsiapa mempersekutukan sesuatu dengan Allah, Maka adalah ia seolah-olah jatuh dari langit lalu disambar oleh burung, atau diterbangkan angin ke tempat yang jauh.”*

## 2.11. Kepercayaan Konsumen pada Internet

Kepercayaan adalah pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara *oportunisik*. *Oportunisik* adalah risiko dan kerentatan dalam setiap hubungan kepercayaan (Stephen, 2003:462). Kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kesediaan ini muncul karena adanya pemahaman individu tentang pihak lain yang didasarkan pada masa lalunya, adanya harapan pihak lain akan memberikan sumbangan yang positif (walaupun ada juga kemungkinan pihak lain memberikan sumbangan yang negatif).

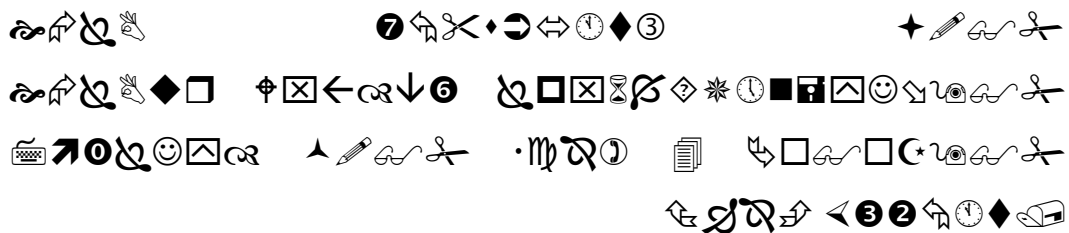
Literatur kepercayaan diidentifikasi dari berbagai dimensi. Dari dimensi ini rasa kejujuran (kredibilitas) mengindikasikan kepastian konsumen dalam bisnis, ketulusan, kenyataan, dan janji. Gefen (2003:51) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk membuat dirinya peka kedalam tindakan yang diambil

oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. Kepercayaan suatu multidimensi yang kompleks dan spesifik (McKnight dan Chervany, 2002:473).

Ada lima dimensi yang melandasi konsep kepercayaan yaitu :

1. Integritas yaitu kejujuran dan kebenaran.
2. Kompetensi mencakup pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal.
3. Konsistensi terkait dengan keandalan, prediktabilitas, dan pertimbangan baik seseorang.
4. Loyalitas adalah keinginan untuk melindungi dan menyelamatkan wajah untuk orang lain.
5. Keterbukaan adalah keandalan untuk memberikan kebenaran yang senyatanya.

Dalam Al-Qur'an kepercayaan terdapat dalam surat Al-Hajj ayat 75 yang berbunyi :



“Allah memilih utusan-utusan-(Nya) dari Malaikat dan dari manusia;  
Sesungguhnya Allah Maha mendengar lagi Maha melihat.”

Kepercayaan adalah suatu dorongan dan keinginan setiap orang. Tetapi memperoleh kepercayaan tanpa didasari oleh nilai-nilai kebenaran, akan mengakibatkan pula sebuah kegagalan.

Sedangkan manfaat kepercayaan untuk bisnis secara umum, kepercayaan adalah sebagai satu faktor kritis dalam stimulan transaksi secara *online*. Kepercayaan muncul hanya ketika mereka yang terlibat “dipastikan oleh pihak lainnya, mau dan bisa memberikan kewajibannya”. Banyak konsumen tidak cukup mempercayai situs yang ada, untuk memberikan informasi pribadi mereka, dalam rangka melakukan transaksi (Hoffman *et al.*, 1999:5). Kepercayaan telah digambarkan sebagai suatu tindakan kognitif (misalnya, bentuk pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau orang akan berperilaku dalam cara tertentu), afektif (misalnya masalah perasaan) atau konatif (misalnya masalah pilihan atau keinginan).

Mereka yang setuju bahwa termasuk kognitif, tidak setuju jika kepercayaan adalah perhitungan rasional berbasis bukti yang tersedia, atau praktek/ perilaku di luar alasan bersama-sama. Banyak definisi yang ternyata tidak akurat. Kepercayaan jelas tidak hanya kepercayaan dimana suatu pihak memiliki keyakinan (walaupun setiap kepercayaan mungkin memiliki elemen kepercayaan seperti halnya kecenderungan orang untuk menempatkan tingkat keyakinan yang tinggi pada kepercayaanannya).

Pengembangan hubungan yang tetap pada internet dipengaruhi dari berbagai sektor (Gunasekaran dan Love, 1999:105). Bagaimanapun pengaruh ini tidak menterjemahkan ke dalam angka penjualan yang lebih tinggi melalui internet. Jelas bahwa dengan transaksi *online* konsumen tidak berinteraksi dengan fisik toko *online*, oleh karena itu konsumen tidak mampu untuk mengevaluasi secara efektif produk yang ditawarkan, atau untuk memeriksa identitas penjual.

Pembayaran biasanya menggunakan kartu kredit sebelum menyerahkan barang atau jasa kemungkinan data keuangan dapat digunakan dengan curang atau produk tidak sesuai dengan yang dipesan. Untuk itu perlu ditambahkan dalam pembuatan keluhan/ komplain perusahaan yang tidak mempunyai fisik toko atau kantor pusat di dalam negeri atau di luar negeri.

## **2.12. Pengalaman Menggunakan Internet**

Pengalaman adalah sesuatu yang sudah dirasakan, diketahui, dan dikerjakan (Poerwadarminta, 2006 : 22). Pengalaman bisa menghasilkan sikap yang bijak. Pengalaman bisa menjadikan orang lebih bersikap hati-hati dan bisa mempertimbangkan segala sesuatu secara tenang dan matang. Dia melihat persoalan bukan hanya dari satu perspektif saja atau dari kepentingan diri sendiri, melainkan dari berbagai perspektif atau dari kepentingan orang banyak. Dan untuk bisa jalan terus dia tidak begitu saja berjalan ngawur melangkah maju ke depan lalu akhirnya malah kena celaka. Jika perlu dia juga bersedia berhenti sejenak dan menepi atau malah bersembunyi ketika melihat malapetaka akan datang.

Peranan pengalaman juga telah diteliti dalam literatur sistem informasi dalam bidang penerimaan pengguna, *the theory reasoned action* dan *the theory planned behavior* telah diterapkan dalam pengembangan model penerimaan teknologi (TAM). Szanja menyarankan bahwa bidang penelitian penting di masa datang tentang TAM adalah "menentukan nilai dan status komponen pengalaman". Dalam model TAM, kemudahan penggunaan dan kegunaan

dipercaya bahwa sikap yang pada akhirnya menjadi niat perilaku untuk menggunakan.

Selanjutnya TAM telah menghilangkan elemen sikap, sehingga keyakinan tentang kemudahan penggunaan dan kegunaan langsung membentuk niat. Venkatesh dalam pengembangan TAM yang memfokuskan pada variabel awal dari kemudahan penggunaan, secara teoritis menyatakan bahwa pengalaman langsung dengan perangkat lunak menjadi perantara dalam hubungan langsung antara tujuan penggunaan dan kemudahan penggunaan. Tujuan penggunaan dari suatu sistem adalah ukuran tentang bagaimana mudahnya sistem tersebut digunakan, diturunkan dengan membandingkan apa yang diperlukan agar seorang ahli menyelesaikan suatu tugas dengan menggunakan sistem dengan apa yang diperlukan oleh orang awam untuk menyelesaikan tugas yang sama dengan menggunakan sistem yang sama, Venkatesh memperkirakan bahwa tujuan penggunaan akan menjadi peramal dari kemudahan penggunaan, hanya jika seorang individu telah memiliki pengalaman langsung dengan perangkat lunak. Mereka menemukan dukungan bagi ramalan mereka. Pengalaman langsung dioperasionalkan dalam percobaan mereka dalam pelatihan untuk suatu paket perangkat lunak. Dalam penelitian terbaru, *antecedent* dari kemudahan penggunaan dalam TAM. Venkatesh (2000:82) menemukan bahwa pengalaman tidak memerankan peranan sebanyak peranannya seperti yang diharapkan dalam menjelaskan varian dalam kemudahan penggunaan.

Pengguna internet yang berpengalaman, waktu yang mereka habiskan untuk *online* lebih banyak karena keahlian yang mereka peroleh melalui pengalaman, seharusnya yakin bahwa internet lebih bisa dipercaya dari pada mereka yang kurang berpengalaman. Pengguna berpengalaman seharusnya telah belajar bagaimana menghindari perilaku yang tidak dapat dipercaya dan bagaimana menggunakan situs dengan lebih aman, seperti halnya warga kota yang mengetahui bagian-bagian kota dan tempat yang tidak aman yang harus dihindari. Intinya adalah bahwa kepercayaan muncul dengan tingkat pengetahuan tertentu, dimana pengetahuan diperoleh dari pengalaman.

### **2.13. Niat Bertransaksi Secara *Online***

Niat adalah kehendak atau maksud akan melakukan sesuatu (Poerwadarminta, 2006 : 800). Niat adalah *qosdu syai'an muktaronan bi filihi* yang berarti niat adalah berkehendak kepada suatu hal atau pekerjaan dengan diiringi melakukannya.

Aspek niat itu ada 3 hal :

1. Diyakini dalam hati.
2. Diucapkan dengan lisan (tidak perlu keras sehingga dapat mengganggu orang lain atau bahkan menjadi riya).
3. Dilakukan dengan amal perbuatan.



Jadi niat akan lebih kuat bila ke tiga aspek di atas dilakukan semuanya, sebagai contoh saya berniat untuk shalat, hatinya berniat untuk shalat, lisannya mengucapkan niat untuk shalat dan tubuhnya melakukan amal shalat. Demikian pula apabila kita mengimani segala sesuatu itu haruslah dengan hati yang yakin, ucapan dan tindakan yang selaras (Suwarno, 2008 : 30).

Kualitas perbuatan seseorang tergantung dari kualitas niat orang tersebut. Rasulullah SAW bersabda dalam sebuah hadist : Dari Amirul Mu'minin, Abi Hafs Umar bin Al Khottob radiallahuanhu, dia berkata: Saya mendengar Rasulullah saw bersabda :

*Sesungguhnya setiap perbuatan tergantung niatnya. Dan sesungguhnya setiap orang (akan dibalas) berdasarkan apa yang dia niatkan.* (HR Bukhari Muslim).

Hadits ini memang sedang berbicara keikhlasan. Namun makna hadits ini begitu luas, bisa diaplikasikan dalam bidang kehidupan lainnya. Sebagai contoh saat sahabat Nabi saw, Abdurrahman bin 'Auf, berniat akan mendapatkan rezeki dan pergi ke pasar, maka beliau pulang dengan membawa rezeki yang melimpah.

Begitu juga dengan kita, jika kita berbisnis dengan niat akan mendapatkan rezeki maka kita mendapatkannya. *Sesungguhnya setiap perbuatan tergantung niatnya.* Karena semua perbuatan kita tergantung niat, mengapa kita tidak berniat untuk mendapatkan rezeki yang banyak? Niatkanlah akan mendapatkan rezeki yang banyak dan halal, maka Anda akan mendapatkannya. Kebanyakan orang tidak benar-benar meniatkan dirinya untuk mendapatkan keberhasilan yang

gemilang. Mereka bekerja karena memang harus bekerja. Mereka berbisnis hanya sekedar untuk mencari makan.

Sementara orang sukses, mereka selalu meniatkan hasil yang besar. Sebagai contoh Donald Trump, dia selalu meniatkan hasil yang besar. Dia tidak suka bertransaksi untuk hasil yang sedikit. Inilah konsep yang disebut dengan berpikir besar. Niatkan hasil yang besar maka Anda akan mendapatkan sesuatu yang besar dan menjadi orang yang besar. Jangan membatasi diri sendiri, sebab bisa jadi batas yang Anda tetapkan terlalu kecil dibanding potensi Anda sebenarnya.

Niat untuk bertransaksi secara *online*, yaitu membeli barang atau jasa secara *online*, demikian memanfaatkan *Business to Consumer* (B2C) model *e-commerce*. Satu hal penting dalam penelitian sistem informasi bagaimana dan mengapa individu menerima dan mengadopsi teknologi informasi baru. Pada tingkatan individu, pemakaian informasi teknologi dipelajari dengan meneliti peran niat sebagai peramal perilaku (Malhotra *et al.*, 2004).

Niat dibentuk oleh sikap dan norma subjektif, yang pada gilirannya adalah membentuk kepercayaan. *The theory reasoned action* berdasarkan model untuk meramalkan aktivitas perilaku yang di bawah kendali *volitional*. *Volitional* mengendalikan alat-alat yang digunakan secara penuh mampu mengendalikan capaian dari suatu aktivitas. Dalam hal *nonvolitional* mengendalikan aktivitas, *the theory reasoned action* cocok karena mempunyai komponen tambahan dari kendali tingkah laku dirasa sebagai faktor penentu niat. Model penerimaan teknologi suatu adaptasi *theory reasoned action* menjadi populer di antara

peneliti sistem informasi untuk menentukan *antecedent* pemakaian sistem melalui kepercayaan tentang dua faktor: penggunaan, dan kemudahan suatu sistem informasi. Awal Penelitian adopsi *E-Commerce* secara luas menggunakan *technology acceptance model* (Gefen *et al.* 2003; dan Malhotra *et al.* 2004).

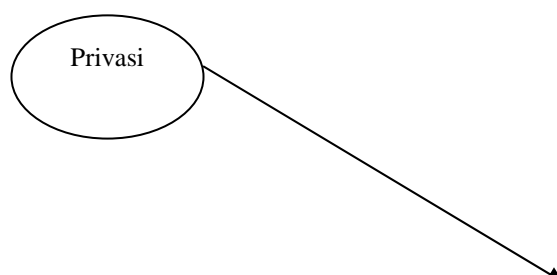
#### 2.14. Hipotesis Penelitian

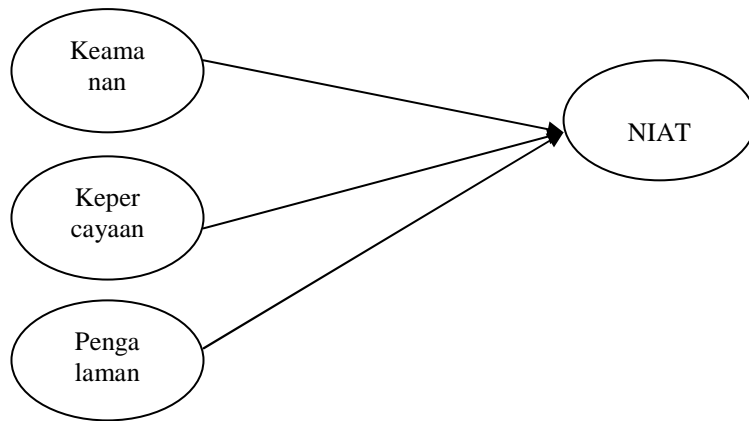
Hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Faktor privasi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat pengguna internet untuk melakukan transaksi secara *online*.
- H<sub>2</sub>: Faktor keamanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat pengguna internet untuk melakukan transaksi secara *online*.
- H<sub>3</sub>: Faktor kepercayaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat pengguna internet untuk melakukan transaksi secara *online*.
- H<sub>4</sub>: Faktor pengalaman memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat pengguna internet untuk melakukan transaksi secara *online*.

#### 2.15. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini peneliti merumuskan sebuah kerangka konseptual berdasarkan hipotesis penelitian yaitu melihat pengaruh privasi, keamanan, kepercayaan dan pengalaman terhadap niat konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :





**Gambar 2 : Kerangka Konseptual**

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Desain penelitian memuat rencana tentang informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan penelitian, sumber khusus dari mana informasi diperoleh, strategi untuk mengumpulkannya, dan bagaimana menganalisisnya (Sumarni dan Wahyuni, 2006:65).

Metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan empiris, dimana data-data yang diperoleh selama melakukan penelitian dianalisis dan diolah berdasarkan teori yang ada dalam literatur.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna warung internet yang melakukan transaksi *online* di Kecamatan Tampan Pekanbaru. Untuk memperoleh hasil penelitian secara optimal maka sampel dipilih dengan metode *accidental sampling* yaitu sampel diambil atas dasar seandainya saja, tanpa direncanakan lebih dahulu. Juga jumlah sampel yang dikehendaki tidak berdasarkan pertimbangan yang dapat dipertanggung jawabkan, asal memenuhi keperluan saja. Kesimpulan yang diperoleh bersifat kasar dan sementara saja (Nazir, 2003:295).

Adapun cara pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling* yaitu:

1. Mengunjungi warung-warung internet yang menjadi populasi penelitian
2. Meminta izin pengelola warung internet untuk menyebarkan kuesioner
3. Untuk menentukan sampel penelitian, maka peneliti menanyakan kepada semua pengunjung apakah mereka pernah melakukan transaksi *online*.
4. Kuesioner akan dibagikan kepada pengunjung yang pernah melakukan transaksi *online* tersebut.
5. Memberi kesempatan kepada responden untuk menjawab kuesioner sampai selesai.

### **3.3. Teknik Pengumpulan Data**

Berdasarkan sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2007:129). Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data data primer dan data sekunder.

#### **3.3.1 Data Primer**

Data primer diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner. Kuesioner yang disebar menggunakan metode pengambilan sampel *accidental sampling*. Penyebaran ini dilakukan sendiri oleh peneliti dibantu oleh sejumlah rekan peneliti.

### **3.3.2 Data Sekunder**

Data sekunder berupa data yang diperoleh dari pengguna internet yang sedang atau pernah melakukan transaksi *online*. Untuk menghindari ketidakseriusan responden sewaktu menjawab kuesioner, maka kuesioner dirancang semenarik mungkin, dan pertanyaan diajukan secara singkat dan jelas. Masing-masing kuesioner disertai dengan surat permohonan yang ditujukan kepada responden. Permohonan tersebut berisikan identitas peneliti serta jaminan kerahasiaan data penelitian. Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisa dan penyajian data dengan objek yang akan diteliti. Data yang diperoleh akan dihubungkan dengan teori-teori yang sudah ada. Diperkirakan lamanya waktu penyebaran kuesioner hingga mengumpulkannya kembali adalah satu sampai dua minggu.

### **3.4. Pengukuran Variabel**

Dalam penelitian ini ada 4 variabel independen (bebas) yang akan digunakan, yaitu :

#### **1. Privasi (X1)**

Privasi suatu individu dalam konteks *e-commerce* dipengaruhi oleh kondisi-kondisi eksternal (yaitu: sektor industri, kultur, hukum) seperti halnya kondisi eksternal persepsi individu (Malhotra., *et al* 2004). Privasi diukur skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 5 yang menyatakan sangat setuju.

## **2. Keamanan (X2)**

Keamanan adalah suatu keadaan dimana tidak ada sesuatu yang menggelisahkan, dan mengacu pada tingkat orang percaya informasi pribadi yang dipancarkan internet dijamin dan tidak akan diakses oleh orang lain (Poerwadarminta, 2006 : 30). Variabel keamanan diukur dengan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 5 yang menyatakan sangat setuju.

## **3. Kepercayaan (X3)**

Kepercayaan adalah pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara *oportunistik* (kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu) (Stephen, 2003:462). Kepercayaan diukur dengan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 5 yang menyatakan sangat setuju.

## **4. Pengalaman (X4)**

Pengalaman adalah sesuatu yang sudah dirasakan, diketahui, dan dikerjakan pada masa lalu (Poerwadarminta, 2006 : 22) diukur dengan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 5 yang menyatakan sangat setuju.

Sedangkan variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah :

## **1. Niat (Y)**

Niat adalah kehendak atau maksud seseorang akan melakukan sesuatu (Poerwadarminta, 2006 : 800).



Pengukuran variabel dependen menggunakan skala likert dengan skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skala 5 (sangat setuju). Untuk masing-masing pertanyaan menggunakan lima skala likert yaitu :

Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
Tidak Setuju	(TS)	2
Tidak Tahu	(N)	3
Setuju	(S)	4
Sangat Setuju	(SS)	5

### **3.5. Metode Analisis Data**

Hasan Iqbal, (2003:28) menyatakan kegiatan pengolahan data dengan melakukan tabulasi terhadap kuesioner dengan memberikan dan menjumlahkan bobot jawaban pada masing-masing pertanyaan untuk masing-masing variabel.

### **3.6. Pengukuran Instrumen**

Dalam sebuah penelitian, data yang diperoleh harus diuji terlebih dahulu sebelum memasuki proses analisis. Pengujian data yang dilakukan meliputi pengujian validitas (keabsahan) dan pengujian reliabilitas. Pengujian validitas dilakukan untuk melakukan tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan pengujian reabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen yang dipakai.

#### **a. Metode Pengujian Kualitas Data**

Ketetapan penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai. Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada

kualitas data yang dipakai di dalam penelitian tersebut. Kualitas data penelitian ditentukan oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data (Indriantoro Nur, 2002;180) untuk menghasilkan data yang berkualitas.

### **1) Uji Validitas**

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan, kesesuaian, atau kecocokan suatu alat untuk mengukur apa yang akan di ukur (Sumarni dan wahyuni, 2006:65).

Validitas data yang ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat. Suatu instrumen pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang kuat apabila instrumen tersebut mengukur apa yang sebenarnya diukur.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui item-item yang ada di dalam kuesioner mampu mengukur pengubah yang didapatkan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui valid suatu variabel, dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik *reliability analysis* dengan nilai korelasi diatas 0,30.

### **2) Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui instrumen penelitian yang dipakai dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik *cronbach alpha*. Dimana suatu instrumen dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar: (a) <0,6 tidak reliabel, (b) 0,6-0,7 acceptable, (c) 0,7-0,8 baik, dan (d) >0,8 sangat baik (Sekaran, 2000:171).

### **3) Uji Normalitas Data**

Menguji dalam sebuah model regresi yaitu variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Dasar pengambilan keputusan antara lain: (1) jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, serta (2) jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/ atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Untuk mendukung grafik Normal dalam uji normalitas data digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, Kriteria yang digunakan adalah jika masing-masing variabel menghasilkan nilai K-S-Z dengan  $P > 0,05$  , maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing data pada variabel yang diteliti terdistribusi secara normal (Ghozali, 2005:30) .

### **4) Uji Asumsi Klasik**

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias. Yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan, maka digunakan asumsi klasik.

Tiga asumsi klasik yang diperhatikan adalah :

#### **1. Uji Multikolinearitas**

Untuk menguji pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika ada, berarti terdapat multikolinearitas. Sedangkan model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel

independent. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam penelitian ini adalah menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Untuk melihat adanya multikolinearitas dirumuskan sebagai berikut :

$$\mathbf{VIF} = \frac{1}{(1 - R^2)}$$

Dimana  $R^2$  merupakan koefisien determinan. Bila toleransi kecil artinya menunjukkan VIF akan besar. Untuk nilai bila  $VIF > 5$  maka dianggap ada Multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya, sebaliknya  $VIF < 5$  maka dianggap tidak terdapat Multikolinearitas (Ghozali, 2005:45).

## 2. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota- anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam times series pada waktu yang berbeda. Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t jika ada, berarti autokorelasi. Dalam penelitian keberadaan autokorelasi diuji dengan Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut :

$$d = \frac{\sum_{t=2}^{t=n} (e_t - e_{t-1})}{\sum_{t=2}^{t=n} e_t^2}$$

Keterangan :

1. Jika angka *Durbin Watson* (DW) dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif

2. Jika angka *Durbin Watson* (DW) diantara -2 sampai +2 berarti terdapat tidak ada Autokorelasi.
3. Jika angka *Durbin Watson* (DW) diatas  $\pm 2$  berarti terdapat Autokorelasi Negatif.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi Heterokedastisitas. Kebanyakan data cross section mengandung situasi Heterokedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar).

Untuk membuktikan ada tidaknya gangguan Heterokedastisitas jika *scatterplot* membentuk pola tertentu maka regresi mengalami gangguan Heterokedastisitas. Sebaliknya jika *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu (menyebar) maka regresi tidak mengalami gangguan Heterokedastisitas.

### 3.7. Pengujian Hipotesis

Metode yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah Regresi Linear Berganda (*multiple linear regressions*). Disamping mencari hubungan antara variabel juga mengetahui bagaimana variabel tertentu menentukan variabel lain.

Model Regresi berganda merupakan metode kuadrat terkecil (Ordinary Least Squares Method/ OLS). OLS menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik (*Best Linear Unbias Estimator/ BLUE* ). Sesuai dengan rumusan masalah,

tujuan dan hipotesis penelitian, metode regresi linear berganda menghubungkan satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen dalam suatu model prediktif tunggal.

Analisa data menggunakan regresi berganda (*multiple regression*) untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Persamaan regresi yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

**Y** = Niat

**X** = Koefisien Regresi

**X<sub>1</sub>** = *Privasi*

**X<sub>2</sub>** = Keamanan

**X<sub>3</sub>** = Kepercayaan

**X<sub>4</sub>** = Pengalaman

**a** = Konstanta

**e** = Galat ( error terms)

Setelah melakukan model penelitian yang baik, maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian. Untuk menguji hipotesis pertama, kedua, ketiga, keempat dilakukan dengan pengujian secara parsial (uji t).

Untuk memperoleh kesimpulan dari analisis ini maka dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial ( Uji t ) yang dijelaskan sebagai berikut :

### **1. Uji Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk menguji atau membandingkan rata nilai sesuatu sampel dengan nilai lainnya. Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan tingkat yang ditentukan adalah 95 % dengan tingkat signifikan sebesar 5 % dan degree of freedom (df)  $n - k$

membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti bahwa variabel independen mempunyai pengaruh bermakna terhadap variabel dependen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

## **2. Koefisien Determinan**

Koefisien Determinan ( $R$ ) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel– variabel independen. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian regresi yang dihasilkan baik untuk mengistemasi nilai variabel dependen.

Begitu juga untuk mengetahui variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen dilihat dari koefisien korelasi parsial. Variabel independen yang memiliki koefisien korelasi parsial yang paling besar adalah independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pembahasan pada bab ini merupakan hasil penelitian untuk mengetahui pengaruh privasi, keamanan, kepercayaan, dan pengalaman terhadap niat pengguna internet untuk bertransaksi secara *online*. Hasil dalam penelitian ini meliputi gambaran umum responden, uji data, uji hipotesis, dan pembahasan uji hipotesis.

#### **4.1. Gambaran Umum Responden**

Teknik pengumpulan data telah dijelaskan pada bab sebelumnya, bahwa populasi penelitian adalah warung-warung internet yang ada di Kecamatan Tampan Pekanbaru. Sedangkan sampel penelitian adalah semua pengguna warung internet yang melakukan transaksi *online* di Kecamatan Tampan Pekanbaru. Tingkat pengumpulan kuesioner dapat dilihat pada tabel IV.1.

**Tabel IV.1 Tingkat Pengumpulan Kuesioner**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Total kuesioner yang disebarkan	50	100%
Total kuesioner yang terkumpul kembali	50	100%
Total kuesioner yang tidak dapat diolah	2	4%
Total kuesioner yang dapat diolah	48	96%

**Sumber : Data Primer yang diolah**

Berdasarkan dari tabel IV.1 dapat dijelaskan bahwa peneliti menyebarkan 50 buah kuesioner. Kuesioner yang terkumpul kembali sebanyak 50 buah atau 100% dari yang disebarkan. Kuesioner yang tidak memenuhi syarat untuk diolah



sebanyak 2 buah atau 4%. Jadi total kuesioner yang dapat diolah dari jumlah keseluruhan kuesioner yang disebarakan adalah 48 buah atau 96%.

Analisa data dilakukan terhadap 48 sampel responden yang telah memenuhi kriteria untuk dapat diolah lebih lanjut. Hasil pengolahan data statistik deskriptif ditunjukkan pada tabel IV.2 dibawah ini.

**Tabel IV.2 Statistik Deskriptif Responden**

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
PRIVASI	48	8	20	15,54
KEAMANAN	48	9	20	15,50
KEPERCAYAAN	48	8	20	14,85
PENGALAMAN	48	8	20	15,38
NIAT	48	10	20	15,35
Valid N (listwise)	48			

**Sumber : Lampiran 1**

Dalam Tabel IV.2 terlihat bahwa variabel *privasi* mempunyai nilai minimum sebesar 8, nilai maksimum sebesar 20, dan nilai rata-rata sebesar 15,54. Jika jawaban rata-rata responden lebih tinggi dari 15,54, dan nilai tersebut merupakan nilai tertinggi dibandingkan variable lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa *privasi* merupakan hal yang sangat dibutuhkan dalam bertransaksi secara *online*.

Variabel keamanan mempunyai nilai minimum sebesar 9, nilai maksimum sebesar 20, dan nilai rata-rata sebesar 15,50. Jika jawaban rata-rata responden lebih tinggi dari 15,50, maka responden tersebut menyatakan bahwa keamanan sangat dibutuhkan dalam transaksi *online*.

Variabel kepercayaan mempunyai nilai minimum sebesar 8, nilai maksimum sebesar 20, dan nilai rata-rata sebesar 14,85. Jika jawaban rata-rata responden lebih tinggi dari 14,85, maka responden tersebut menyatakan bahwa kepercayaan sangat dibutuhkan dalam transaksi *online*.

Variabel pengalaman mempunyai nilai minimum sebesar 8, nilai maksimum sebesar 20, dan nilai rata-rata sebesar 15,38. Jika jawaban rata-rata responden lebih tinggi dari 15,38, maka responden tersebut menyatakan bahwa pengalaman sangat dibutuhkan dalam transaksi *online*.

Variabel niat mempunyai nilai minimum sebesar 10, nilai maksimum sebesar 20, dan nilai rata-rata sebesar 15,35. Jika jawaban rata-rata responden lebih tinggi dari 15,35, maka responden tersebut menyatakan bahwa niat sangat dibutuhkan dalam transaksi *online*.

#### **4.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Sebelum data yang terkumpul dianalisis perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Uji validitas digunakan untuk mengetahui item-item yang ada di dalam kuesioner mampu mengukur pengubah yang didapatkan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui valid suatu variabel, dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik *correlate bivariate* dengan nilai korelasi diatas 0,30. Validitas data ditentukan apabila semua item dalam variabel tersebut valid.

Hasil dari uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui instrumen penelitian yang dipakai dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik *cronbach alpha*. Dimana suatu instrumen dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar: (a)

<0,6 tidak reliabel, (b) 0,6-0,7 *acceptable*, (c) 0,7-0,8 baik, dan (d) >0,8 sangat baik (Sekaran, 2000:171). Hasil uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

### 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Privasi*

Variabel privasi diukur dengan 4 item pertanyaan, hasil uji validitas terlihat pada tabel IV.3 dibawah ini :

**Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Variabel *Privasi***

Item Variabel	Korelasi	Kesimpulan	Item Pertanyaan yang Dipertahankan
X1.1	0,784	Valid	Dipertahankan
X1.2	0,622	Valid	Dipertahankan
X1.3	0,568	Valid	Dipertahankan
X1.4	0,810	Valid	Dipertahankan

Sumber : Lampiran 2

Setelah dilakukan uji validitas pada variabel *privasi* terlihat bahwa semua item memenuhi syarat untuk valid dan bisa dipertahankan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item variabel memiliki korelasi > 0,30. Setelah semua item dinyatakan valid maka dilakukan uji reliabilitas terhadap semua item tersebut. Hasil uji reliabilitas variabel *privasi* terlihat pada tabel IV.4 dibawah :

**Tabel IV.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Privasi***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,648	,646	4

Sumber : Lampiran 2

Tabel IV.4 menunjukkan hasil dari uji reliabilitas terhadap pada variabel *privasi* dilakukan terhadap 4 item pertanyaan dengan nilai *croanbach's alpha*

adalah sebesar 0,646 yang berarti variabel *privasi reliabel* dengan keputusan *acceptable*, karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60.

## 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keamanan

Variabel keamanan diukur dengan 4 item pertanyaan, hasil uji validitas terlihat pada tabel IV.5 dibawah ini :

**Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Pertama Variabel Keamanan**

Item Variabel	Korelasi	Kesimpulan	Item Pertanyaan yang Dipertahankan
X2.1	0,555	Valid	Tidak Dipertahankan
X2.2	0,739	Valid	Dipertahankan
X2.3	0,645	Valid	Dipertahankan
X2.4	0,657	Valid	Dipertahankan

Sumber : Lampiran 3

Setelah dilakukan uji validitas pada variabel keamanan terlihat bahwa semua item memenuhi syarat untuk valid. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item variabel memiliki korelasi  $> 0,30$ . Setelah semua item dinyatakan valid maka dilakukan uji reliabilitas terhadap semua item tersebut. Hasil uji reliabilitas variabel keamanan terlihat pada tabel IV.6 dibawah :

**Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keamanan**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,536	,544	4

Sumber : Lampiran 3

Tabel IV.6 menunjukkan hasil dari uji reliabilitas terhadap pada variabel keamanan dilakukan terhadap 4 item pertanyaan dengan nilai *croanbach's alpha* adalah sebesar 0,544 yang berarti variabel keamanan tidak *reliabel* karena memiliki nilai koefisien alpha dibawah 0,60. Maka oleh karena itu penulis

memutuskan untuk menghapuskan satu item yang mempunyai korelasi terendah yaitu X2.1. Hasil uji validitas kedua variabel keamanan terlihat pada tabel IV.7 dibawah ini :

**Tabel IV.7 Hasil Uji Validitas Kedua Variabel Keamanan**

Item Variabel	Korelasi	Kesimpulan	Item Pertanyaan yang Dipertahankan
X2.2	0,782	Valid	Dipertahankan
X2.3	0,705	Valid	Dipertahankan
X2.4	0,750	Valid	Dipertahankan

Sumber : Lampiran 3

Hasil uji validitas kedua menunjukkan bahwa semua item variabel valid karena memiliki korelasi  $> 0,30$ . Setelah semua item dinyatakan valid maka dilakukan uji reliabilitas terhadap semua item tersebut. Hasil uji reliabilitas variabel keamanan terlihat pada tabel IV.8 dibawah :

**Tabel IV.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keamanan**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,601	,601	3

Sumber : Lampiran 3

Tabel IV.8 menunjukkan hasil dari uji reliabilitas terhadap pada variabel keamanan dilakukan terhadap 3 item pertanyaan dengan nilai *croanbach's alpha* adalah sebesar 0,601 yang berarti variabel keamanan *reliabel* dengan keputusan *acceptable*, karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60.

### 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan

Variabel kepercayaan diukur dengan 4 item pertanyaan, hasil uji validitas terlihat pada tabel IV.9 dibawah ini :

**Tabel IV.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan**

Item Variabel	Korelasi	Kesimpulan	Item Pertanyaan yang Dipertahankan
X3.1	0,752	Valid	Dipertahankan
X3.2	0,729	Valid	Dipertahankan
X3.3	0,725	Valid	Dipertahankan
X3.4	0,742	Valid	Dipertahankan

Sumber : Lampiran 4

Setelah dilakukan uji validitas pada variabel kepercayaan terlihat bahwa semua item memenuhi syarat untuk valid dan bisa dipertahankan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item variabel memiliki korelasi  $> 0,30$ . Setelah semua item dinyatakan valid maka dilakukan uji reliabilitas terhadap semua item tersebut. Hasil uji reliabilitas variabel kepercayaan terlihat pada tabel IV.10 dibawah :

**Tabel IV.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,716	,721	4

Sumber : Lampiran 4

Tabel IV.10 menunjukkan hasil dari uji reliabilitas terhadap pada variabel kepercayaan dilakukan terhadap 4 item pertanyaan dengan nilai *croanbach's alpha* adalah sebesar 0,721 yang berarti variabel kepercayaan *reliabel* dengan keputusan baik, karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60.

#### 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pengalaman

Variabel pengalaman diukur dengan 4 item pertanyaan, hasil uji validitas terlihat pada tabel IV.11 dibawah ini :

**Tabel IV.11 Hasil Uji Validitas Pertama Variabel Pengalaman**

Item Variabel	Korelasi	Kesimpulan	Item Pertanyaan yang Dipertahankan
X4.1	0,641	Valid	Dipertahankan
X4.2	0,699	Valid	Dipertahankan
X4.3	0,752	Valid	Dipertahankan
X4.4	0,451	Valid	Tidak Dipertahankan

Sumber : Lampiran 5

Setelah dilakukan uji validitas pada variabel pengalaman terlihat bahwa semua item memenuhi syarat untuk valid. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item variabel memiliki korelasi  $> 0,30$ . Setelah semua item dinyatakan valid maka dilakukan uji reliabilitas terhadap semua item tersebut. Hasil uji reliabilitas variabel pengalaman terlihat pada tabel IV.12 dibawah :

**Tabel IV.12 Hasil Uji Reliabilitas Pertama Variabel Pengalaman**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,497	,511	4

Sumber : Lampiran 5

Tabel IV.12 menunjukkan hasil dari uji reliabilitas terhadap pada variabel pengalaman dilakukan terhadap 4 item pertanyaan dengan nilai *croanbach's alpha* adalah sebesar 0,511 yang berarti variabel pengalaman tidak *reliabel* karena memiliki nilai koefisien alpha dibawah 0,60. Maka oleh karena itu penulis memutuskan untuk menghapuskan satu item yang mempunyai korelasi terendah

yaitu X4.4. Hasil uji validitas kedua variabel pengalaman terlihat pada tabel IV.13 dibawah ini :

**Tabel IV.13 Hasil Uji Validitas Kedua Variabel Pengalaman**

Item Variabel	Korelasi	Kesimpulan	Item Pertanyaan yang Dipertahankan
X4.1	0,765	Valid	Dipertahankan
X4.2	0,716	Valid	Dipertahankan
X4.3	0,789	Valid	Dipertahankan

Sumber : Lampiran 5

Hasil uji validitas kedua menunjukkan bahwa semua item variabel valid karena memiliki korelasi  $> 0,30$ . Setelah semua item dinyatakan valid maka dilakukan uji reliabilitas terhadap semua item tersebut. Hasil uji reliabilitas variabel pengalaman terlihat pada tabel IV.14 dibawah :

**Tabel IV.14 Hasil Uji Reliabilitas Kedua Variabel Pengalaman**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,624	,629	3

Sumber : Lampiran 5

Tabel IV.14 menunjukkan hasil dari uji reliabilitas terhadap pada variabel pengalaman dilakukan terhadap 3 item pertanyaan dengan nilai *croanbach's alpha* adalah sebesar 0,629 yang berarti variabel pengalaman *reliabel* dengan keputusan *acceptable*, karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60.

## 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Niat

Variabel niat diukur dengan 4 item pertanyaan, hasil uji validitas terlihat pada tabel IV.15 dibawah ini :



**Tabel IV.15 Hasil Uji Validitas Variabel Niat**

Item Variabel	Korelasi	Kesimpulan	Item Pertanyaan yang Dipertahankan
Y.1	0,598	Valid	Dipertahankan
Y.2	0,719	Valid	Dipertahankan
Y.3	0,688	Valid	Dipertahankan
Y.4	0,707	Valid	Dipertahankan

Sumber : Lampiran 6

Setelah dilakukan uji validitas pada variabel niat terlihat bahwa semua item memenuhi syarat untuk valid dan bisa dipertahankan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item variabel memiliki korelasi  $> 0,30$ . Setelah semua item dinyatakan valid maka dilakukan uji reliabilitas terhadap semua item tersebut. Hasil uji reliabilitas variabel niat terlihat pada tabel IV.16 dibawah :

**Tabel IV.16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Niat**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,594	,604	4

Sumber : Lampiran 6

Tabel IV.16 menunjukkan hasil dari uji reliabilitas terhadap pada variabel Niat dilakukan terhadap 4 item pertanyaan dengan nilai *croanbach's alpha* adalah sebesar 0,604 yang berarti variabel Niat *reliabel* dengan keputusan *acceptable*, karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60.

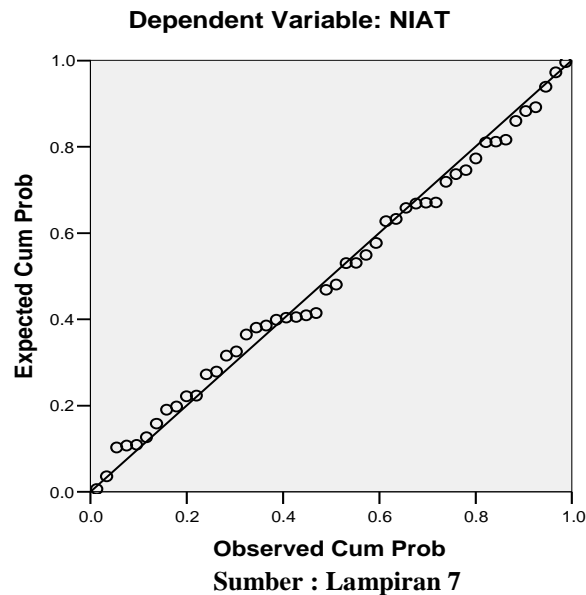
#### **4.3. Analisis Data Penelitian**

##### **1. Hasil Uji Normalitas Data**

Deteksi normalitas dilihat dengan menggunakan grafik normal *P-P Plot of Regression Standarized Residual*. Pada gambar terlihat titik-titik menyebar di

sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas seperti terlihat pada gambar IV.1 dibawah.

**Gambar IV.1**  
**Diagram P-P Plot Normalitas**  
**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Uji Normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis Multivariate khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Jika terdapat Normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal. Pada penelitian ini untuk menguji normalitas data juga menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji Normalitas disajikan sebagai berikut terlihat pada tabel IV.17 dibawah.

**Tabel IV.17 Hasil Uji Normalitas Data****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		PRIVASI	KEAMANAN	KEPERCAYAAN	PENGALAMAN	NIAT
N		48	48	48	48	48
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	15,54	11,63	14,85	11,56	15,35
	Std. Deviation	2,946	2,321	3,248	2,422	2,787
Most Extreme Differences	Absolute	,156	,189	,125	,176	,112
	Positive	,079	,110	,081	,078	,094
	Negative	-,156	-,189	-,125	-,176	-,112
Kolmogorov-Smirnov Z		1,082	1,311	,869	1,218	,779
Asymp. Sig. (2-tailed)		,192	,064	,437	,103	,578

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Sumber : Lampiran 7**

Tabel IV.17 menunjukkan nilai K-S-Z untuk variabel *privasi* adalah sebesar 1,082 dengan signifikansi sebesar 0,192. Nilai K-S-Z untuk variabel keamanan adalah sebesar 1,311 dengan signifikansi sebesar 0,064. Nilai K-S-Z untuk variabel kepercayaan adalah sebesar 0,869 dengan signifikansi sebesar 0,437. Nilai K-S-Z untuk variabel pengalaman adalah sebesar 1,218 dengan signifikansi sebesar 0,103. Nilai K-S-Z untuk variabel niat adalah sebesar 0,779 dengan signifikansi sebesar 0,578. Semua nilai K-S-Z tersebut  $> \alpha = 0,05$ , oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel dalam penelitian ini secara statistik telah terdistribusi secara normal dan layak digunakan sebagai data penelitian.

## 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

### a) Uji Multikolinearitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat kolerasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan bebas Multikolinearitas jika Variance Inflation Factor (VIF) disekitar angka 1, dan mempunyai angka tolerance mendekati 1. Jika kolerasi antar variabel independen lemah (di bawah

0,5) maka dapat dikatakan bebas multikolinearitas. Data yang baik dapat dikatakan bebas multikonearitas. Hasil Uji Multikonearitas disimpulkan seperti pada tabel IV.18.

**Tabel IV.18 Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Asumsi	Keterangan
<i>Privasi</i>	0,955	1,047	VIF/Tolerance	Bebas
Keamanan	0,916	1,092	VIF/Tolerance	Bebas
Kepercayaan	0,948	1,055	VIF/Tolerance	Bebas
Pengalaman	0,914	1,094	VIF/Tolerance	Bebas

**Sumber : Lampiran 8**

Pada tabel IV.18 terlihat bahwa variabel *privasi* mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,955 sedangkan nilai VIF 1,047, variabel keamanan mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,916 sedangkan nilai VIF 1,092, variabel kepercayaan mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,948 sedangkan nilai VIF 1,055, variabel keprcayaan mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,914 sedangkan nilai VIF 1,094. Dikarenakann VIF di sekitar angka 1 dan memiliki tolerance mendekati angka 1 dan memiliki variabel lemah dibawah 0,5. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independent, bebas dan layak digunakan.

#### **b) Uji Autokorelasi**

Untuk mendeteksi Autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat angka Durbin Watson. Angka Durbin Watson dpat dilihat pada tabel IV.19 dibawah :

**Tabel IV.19 Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,639 <sup>a</sup>	,409	,354	2,240	2,092

a. Predictors: (Constant), PENGALAMAN, PRIVASI, KEPERCAYAAN, KEAMANAN

b. Dependent Variable: NIAT

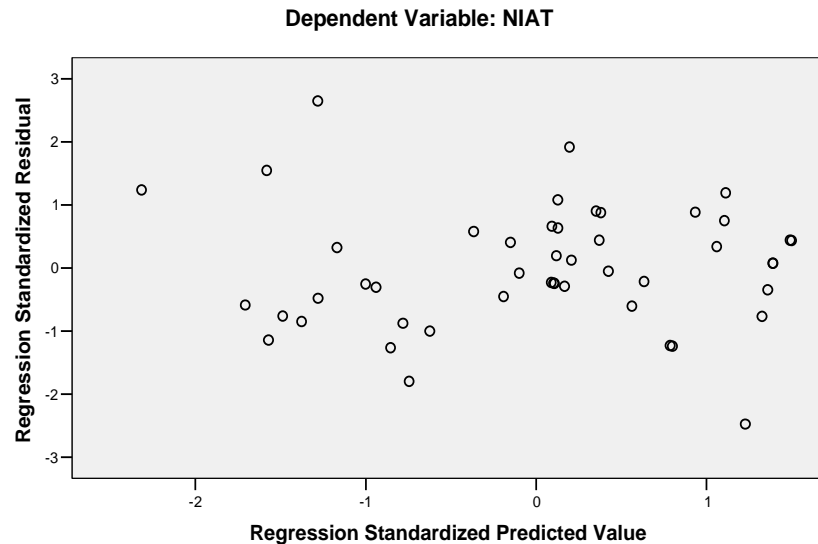
**Sumber : Lampiran 8**

Pada tabel IV.19 terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai Durbin Watson diatas 2 yaitu sebesar 2,092 yang berarti terdapat ada autokorelasi negatif. Dikarenakan angka tersebut  $> 2$  maka dapat disimpulkan bahwa regresi ini baik karena hanya terdapat autokorelasi secara negatif.

**c) Uji Heteroskedastisitas**

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat melihat grafik scatterplot. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X adalah Y menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y (Santoso, 2001: 210). Seperti terlihat pada gambar IV.2 dibawah :

**Gambar IV.2**  
**Diagram Scatterplot**  
**Scatterplot**



**Sumber : Lampiran 8**

Pada Gambar IV.2 tidak terlihat pola yang jelas karena titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

#### **4.4. Analisa Hasil Regresi**

Penelitian ini menggunakan regresi linear, dilakukan dengan menggunakan metode enter, dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen melalui meregresikan niat pengguna internet untuk bertransaksi secara *online* sebagai variabel dependen terhadap *privasi*, keamanan, kepercayaan, dan pengalaman sebagai variabel independen.

## 1. Uji Regresi Secara Parsial (Uji T)

Pembuktian hipotesis secara parsial dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Sehingga akan dapat diketahui variabel bebas mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat. Hasil regresi secara parsial terdapat pada tabel IV.20 dibawah.

**Tabel IV.20 Hasil Regresi Secara Parsial**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Hipotesis	Keputusan
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2,732	2,969		<b>0,920</b>	<b>0,363</b>		
	X1	0,096	0,113	0,101	<b>0,843</b>	<b>0,404</b>	H1	DITOLAK
	X2	0,152	0,147	0,127	<b>1,033</b>	<b>0,307</b>	H2	DITOLAK
	X3	0,518	0,103	0,604	<b>5,012</b>	<b>0,000</b>	H3	DITERIMA
	X4	0,145	0,141	0,126	<b>1,029</b>	<b>0,309</b>	H4	DITOLAK
	<b>T-tabel : 1,677</b>							

Sumber : Lampiran 9

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y = 2,732 + 0,096X_1 + 0,152X_2 + 0,518X_3 + 0,145X_4 + e$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan konstanta regresi memiliki tanda positif, sedangkan koefisien regresi  $b_1$ ,  $b_2$ ,  $b_3$  dan  $b_4$  juga bertanda positif. Apabila variabel bebas  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , ditingkatkan, maka variabel terikat akan mengalami peningkatan.

1. Konstanta sebesar 2,732 menyatakan, bahwa jika variabel independen tetap maka variabel dependen adalah sebesar 2,732.
2. Hasil regresi  $X_1$  menunjukkan variabel independen *privasi* sebesar 0,096 yang menyatakan bahwa jika *privasi* mengalami peningkatan sebesar 1, maka

variabel dependen niat pengguna internet untuk bertransaksi secara *online* akan mengalami peningkatan sebesar 9,6%.

3. Hasil regresi X2 menunjukkan variabel independen keamanan sebesar 0,152 yang menyatakan bahwa jika keamanan mengalami peningkatan sebesar 1, maka variabel dependen niat pengguna internet untuk bertransaksi secara *online* akan mengalami peningkatan sebesar 15,2%.
4. Hasil regresi X3 menunjukkan variabel independen kepercayaan sebesar 0,518 yang menyatakan bahwa jika kepercayaan mengalami peningkatan sebesar 1, maka variabel dependen niat pengguna internet untuk bertransaksi secara *online* akan mengalami peningkatan sebesar 51,8%.
5. Hasil regresi X4 menunjukkan variabel independen pengalaman sebesar 0,145 yang menyatakan bahwa jika pengalaman mengalami peningkatan sebesar 1, maka variabel dependen niat pengguna internet untuk bertransaksi secara *online* akan mengalami peningkatan sebesar 14,5%.

Berdasarkan asumsi pada bab sebelumnya maka hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat disimpulkan bahwa hipotesis untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

**H<sub>1</sub> : Faktor *privasi* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat pengguna internet untuk melakukan transaksi secara *online*.**

Dari tabel IV.20 diatas terlihat bahwa secara statistik t tabel sebesar 1,677 > t hitung sebesar 0,843, sedangkan berdasarkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,404 > 0,05 maka H<sub>1</sub> ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa *privasi* tidak



memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat pengguna internet untuk melakukan transaksi secara *online*.

Dengan ditolaknya hipotesis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *privasi* terhadap niat pengguna internet untuk melakukan transaksi secara *online*. Berdasarkan teori *privasi* mengacu pada individu, kelompok, atau institusi untuk menentukan diri mereka sendiri dan bagaimana tentang luasnya informasi tentang apa yang dikomunikasikan pada orang lain dan *privasi* dipengaruhi oleh kondisi eksternal seperti industri, budaya dan hukum (Malhotra., *et al* 2004). Maka oleh karena itu kebanyakan orang mempunyai persepsi yang berbeda tentang *privasi*, oleh karena perbedaan persepsi tersebut maka kebanyakan responden menyatakan bahwa *privasi* tidak dapat mempengaruhi niat seorang pengguna internet untuk melakukan transaksi secara *online*.

**H<sub>2</sub> : Faktor *keamanan* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat pengguna internet untuk melakukan transaksi secara *online*.**

Dari tabel IV.20 diatas terlihat bahwa secara statistik t tabel sebesar 1,677 > t hitung sebesar 1,033, sedangkan berdasarkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,307 > 0,05 maka H<sub>2</sub> ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa keamanan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat pengguna internet untuk melakukan transaksi secara *online*.

Dengan ditolaknya hipotesis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara keamanan terhadap niat pengguna internet untuk melakukan transaksi secara *online*. Keamanan adalah suatu keadaan

dimana tidak ada sesuatu yang menggelisahkan (Poerwadarminta, 2006 : 30). Sedangkan keamanan dalam menggunakan komputer adalah usaha untuk menghindari peristiwa yang tidak diinginkan seperti tidak adanya kerahasiaan dan integritas data. Pada penelitian ini responden menyatakan bahwa niat seseorang pengguna internet untuk melakukan transaksi secara *online* tidak dipengaruhi oleh keamanan, hal ini disebabkan oleh kebanyakan pengguna internet menggunakan sistem keamanan mencoba untuk mencegah penipuan dan penyalahgunaan lain sistem komputer, sistem ini bertindak sebagai pelindung dan juga merupakan kepentingan sah dari berbagai konstituensi sistem tersebut.

Dengan demikian maka responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa faktor keamanan dalam transaksi *online* tidak perlu dipermasalahkan karena mereka telah melakukan antisipasi terhadap semua hal-hal yang akan terjadi. Seperti keamanan dari virus yang masuk ataupun modus penipuan yang akan dilakukan pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab (*hacker*).

**H<sub>3</sub> : Faktor kepercayaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat pengguna internet untuk melakukan transaksi secara *online*.**

Dari tabel IV.20 diatas terlihat bahwa secara statistik  $t_{tabel}$  sebesar 1,677 <  $t_{hitung}$  sebesar 5,012, sedangkan berdasarkan nilai probabilitas signifikansi sebesar  $0,000 > 0,05$  maka  $H_3$  diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat pengguna internet untuk melakukan transaksi secara *online*.

Dengan diterimanya hipotesis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap niat pengguna

internet untuk melakukan transaksi secara *online*. Kepercayaan adalah pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara *oportunisik* (Stephen, 2003:462). Kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Dalam penelitian ini faktor kepercayaan sangat berpengaruh secara signifikan terhadap niat seseorang untuk melakukan transaksi secara *online*.

Dalam transaksi secara online faktor kepercayaan sangat dibutuhkan, karena dalam melakukan transaksi secara *online* kita tidak pernah tahu bahkan kenal dengan orang yang bertransaksi dengan kita. Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan sangat harus diprioritaskan dalam melakukan transaksi secara *online*.

**H<sub>4</sub> : Faktor pengalaman memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat pengguna internet untuk melakukan transaksi secara *online*.**

Dari tabel IV.20 diatas terlihat bahwa secara statistik t tabel sebesar 1,677 > t hitung sebesar 1,029, sedangkan berdasarkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,309 > 0,05 maka H<sub>4</sub> ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat pengguna internet untuk melakukan transaksi secara *online*.

Dengan ditolaknya hipotesis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pengalaman terhadap niat pengguna internet untuk melakukan transaksi secara *online*. Pengalaman adalah sesuatu yang sudah dirasakan, diketahui, dan dikerjakan (Poerwadarminta, 2006 : 22). Berdasarkan hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan

responden menyatakan tidak dibutuhkan pengalaman dalam melakukan transaksi *online* hal ini tentunya sangat bertentangan dengan teori yang menyatakan bahwa pengalaman bisa menjadikan orang lebih bersikap hati-hati dan bisa mempertimbangkan segala sesuatu secara tenang dan matang.

Berdasarkan penelusuran peneliti, ditolaknya hipotesis ini adalah karena kebanyakan pengguna transaksi *online* yang berhasil dalam bisnis *online* selama ini bukanlah orang yang telah mempunyai pengalaman lebih lama ataupun lebih dahulu mengetahui bisnis *online* tetapi orang yang benar-benar fokus dan benar-benar menjalankan bisnis *online* meskipun dia tergolong sebagai pemula.

## 2. Hasil Regresi Secara Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel IV.21 di bawah :

**Tabel IV.21 Hasil Regresi Secara Simultan**

Model		F Test		Sig.
		F Tabel	F Hitung	
1	(Constant)	4,043	7,430	0,000
	X1			
	X2			
	X3			
	X4			

Sumber : Lampiran 8

Untuk membuktikan hipotesis penelitian apakah semua variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh variabel terikatnya dilakukan uji statistik F. Hasil uji statistik ini akan berpengaruh jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Dari hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel anova.

Pada tabel anova diperoleh F hitung sebesar 4,043 sedangkan F tabel sebesar 7,430 dengan nilai signifikansi probabilitas sebesar 0,000 berada dibawah 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis *privasi*, keamanan, kepercayaan, dan pengalaman secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat pengguna internet untuk bertransaksi secara *online*.

### 3. Koefisien Determinasi

**Tabel IV.22 Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,639 <sup>a</sup>	,409	,354	2,240	2,092

a. Predictors: (Constant), PENGALAMAN, PRIVASI, KEPERCAYAAN, KEAMANAN

b. Dependent Variable: NIAT

#### Sumber : Lampiran 9

Nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,639 berarti hubungan keeratan secara bersama - sama antara variabel dependen dan variabel independen cukup kuat karena R lebih besar dari 0,5. Nilai  $R^2$  (koefisien determinasi) sebesar 0,409 (41%) artinya niat pengguna internet untuk bertransaksi secara *online* dipengaruhi oleh *privasi*, keamanan, kepercayaan, dan pengalaman sebesar 41%, sedangkan sisanya sebesar 59% dipengaruhi oleh faktor- faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini dan error.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pengaruh privasi, keamanan, kepercayaan, dan pengalaman terhadap niat pengguna internet untuk bertransaksi secara *online*. Hasil penelitian terhadap model penelitian dan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil regresi secara parsial menunjukkan bahwa *privasi* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat pengguna internet untuk melakukan transaksi secara *online*. Hal ini dibuktikan secara statistik  $t_{tabel} < t_{hitung}$  yaitu  $1,677 > t_{hitung}$  sebesar 0,843, sedangkan berdasarkan nilai probabilitas signifikansi sebesar  $0,404 > 0,05$  maka  $H_1$  ditolak. Hal ini disebabkan kebanyakan responden mempunyai persepsi yang berbeda tentang *privasi*, oleh karena perbedaan persepsi tersebut maka kebanyakan responden menyatakan bahwa *privasi* tidak dapat mempengaruhi niat seorang pengguna internet untuk melakukan transaksi secara *online*.
2. Hasil regresi secara parsial menunjukkan keamanan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat pengguna internet untuk melakukan transaksi secara *online*. Hal ini dibuktikan bahwa secara statistik  $t_{tabel}$  sebesar 1,677 >  $t_{hitung}$  sebesar 1,033, sedangkan berdasarkan nilai probabilitas signifikansi sebesar  $0,307 > 0,05$  maka  $H_2$  ditolak. Hal ini disebabkan oleh kebanyakan

pengguna internet menggunakan sistem keamanan mencoba untuk mencegah penipuan dan penyalahgunaan lain sistem komputer, sistem ini bertindak sebagai pelindung dan juga merupakan kepentingan sah dari berbagai konstituensi sistem tersebut.

3. Hasil regresi secara parsial menunjukkan kepercayaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat pengguna internet untuk melakukan transaksi secara *online*. Hal ini dibuktikan bahwa secara statistik  $t$  tabel sebesar  $1,677 < t$  hitung sebesar  $5,012$ , sedangkan berdasarkan nilai probabilitas signifikansi sebesar  $0,000 > 0,05$  maka  $H_3$  diterima. Hal ini disebabkan oleh kepercayaan sangat dibutuhkan, karena dalam melakukan transaksi secara *online* kita tidak pernah tahu bahkan kenal dengan orang yang bertransaksi dengan kita. Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan sangat harus diprioritaskan dalam melakukan transaksi secara *online*.
4. Hasil regresi secara parsial menunjukkan pengalaman tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat pengguna internet untuk melakukan transaksi secara *online*. Hal ini dibuktikan bahwa secara statistik  $t$  tabel sebesar  $1,677 > t$  hitung sebesar  $1,029$ , sedangkan berdasarkan nilai probabilitas signifikansi sebesar  $0,309 > 0,05$  maka  $H_4$  ditolak. Hal ini disebabkan bahwa kebanyakan responden menyatakan tidak dibutuhkan pengalaman dalam melakukan transaksi *online* hal ini tentunya sangat bertentangan dengan teori yang menyatakan bahwa pengalaman bisa menjadikan orang lebih bersikap hati-hati dan bisa mempertimbangkan segala sesuatu secara tenang dan matang.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat mengemukakan beberapa saran :

1. Penelitian berikutnya menggunakan variabel yang lebih banyak untuk mengukur pokok permasalahan yang sama.
2. Untuk mengetahui pengaruh privasi, keamanan, kepercayaan, dan pengalaman terhadap niat pengguna internet untuk bertransaksi secara *online*, lebih baik melakukan populasi penelitian dengan ruang lingkup yang lebih besar.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih besar dari kalangan profesional, sehingga akan menghasilkan kondisi yang sebenarnya dan respresentatif.



## DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I, 2002, *Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior*, Journal of Applied Social Psychology, 32(4).

*Al-Quranulkarim*, Surat Al-Anbiya' ayat 33.

*Al-Quranulkarim*, Surat Al-Baqarah ayat 282..

*Al-Quranulkarim*, Surat Al-Hajj ayat 31 dan 75.

*Al-Quranulkarim*, Surat Ali- Imran ayat 168.

*Al-Quranulkarim*, Surat An- Nisaa' ayat 58.

*Al-Quranulkarim*, Surat At- Taubah ayat 111 .

Anil Gurung 2006, *Empirical Investigation of the Relationship of Privacy Security, and Trust with Behavioral Intention to transact in E-Commerce*, The University Of Texas at Arlington.

Cheung, W., and Lai, V. S. 2005, *Literature derived reference models for the adoption of online shopping*, Information & Management.

Fox, S. 2000. *Trust and privacy online: why Americans want to rewrite the rules*, *Pew Internet and American Life Project*. at: [www.pewinternet.org](http://www.pewinternet.org) (14 April 2009)

Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W. 2003, "*Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*." MIS Quarterly, 27(1).

George H. Bodnar dan William S. Hopwood, 2002, *Sistem informasi Akuntansi*, Diterjemahkan oleh Amir Abadi Yusuf, Edisi Keenam, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, edisi 3, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Gunasekaran, A dan Love, D.W, 1999, *Current and future applications of multimedia technology in business*, International Journal of Information Management, Vol. 19 No. 2, pp.

Hadits Riwayat Bukhari Muslim, *Perbuatan Dimulai Dengan Niat*.

- Hall James A, 2007, *Sistem Informasi Akuntansi*, Edisi Keempat, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Hasan, Iqbal, 2003, *Pokok-pokok Materi Statistik 2*, Penerbit PT Bumi Aksara, Jakarta
- Hendhardy, Oke, 2008, *Keamanan Sistem Informasi Apa dan Bagaimana?*, [www.mugi.or.id](http://www.mugi.or.id). (14 April 2009)
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. and Peralta, M, 1999, *Building consumer Trust online*, Communications of the ACM. Vol. 42 No. 4, 80.
- Indriantoro, Nur, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi Pertama, BPFE UGM Yogyakarta.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., Saarinen, L., and Vitale, M, 1999, *Consumer Trust in an internet store: a cross-cultural validation*, Journal of Computer-Mediated Communication, 5(2).
- Jogiyanto, H.M, 1999, *Analisa dan Desain Sistem Informasi*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., and Agarwal, J, 2004, *Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model*, Information Systems Research, 15(4).
- McKnight, D.H., Cummings, L.L. and Chervany, N.L, 2002, *Initial Trust formation in new organizational relationships*, Academy of Management Review. Vol. 23 No.3.
- Muhammad, 2002, *Accounting Principle Board Statement No.4*, <http://www.scribd.com/doc/11319417/Pengertian-Akuntan>
- Nazir, Mohammad, 2003, *Metode Penelitian*, Edisi kelima, Penerbit Ghalia Indonesia
- Nukman Luthfie, 2008, *Teknologi Informasi*, Bisnis Indonesia Online, Jakarta.
- Pavlou, P. A., and Fygenson, M, 2006, *Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior*, MIS Quarterly, 30.
- Poerwadarminta, W . J. S, 2006, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta.

- Raymond Mc. Load, Jr., 2004, *Sistem Informasi Manajemen*, Penerjemah Teguh, Se, Ak., PT Indeks, Jakarta.
- Santoso, Singgih, 2001, *Mengolah Data Statistik Secara Profesional Versi 11.5* Penerbit Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sekaran, Uma, 2000, *Research Method for Business*, Third Edition, Jhon Willey and Sons Inc.
- Stephen, P Robbin, 2003, *Perilaku Organisasi, Edisi 10*, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta
- Sumarni, Murti dan Wahyuni, Salamah, 2006, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta : Andi Offset
- Suwarno, 2008, *Niat Adalah Awal Dari Sebuah Keberhasilan Usaha*, [www.id.wikipedia.org](http://www.id.wikipedia.org). (28 April 2009)
- Umar, Husein, 2008, *Desain penelitian Akuntansi Keperilakuan*, Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Venkatesh, V. 2000, *Determinants of perceived ease of use : inte grating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model*, Information Systems Research. Vol. 11 No. 4.
- Wang *et al.*, 1999, *Consumer privacy concerns about internet marketing*, Communication of the ACM, Vol. 41, pp. 63-70

## DAFTAR TABEL

Tabel IV.1	: Tingkat Pengumpulan Kuesioner .....	49
Tabel IV.2	: Statistik Deskriptif Responden .....	50
Tabel IV.3	: Hasil Uji Validitas Variabel Privasi .....	52
Tabel IV.4	: Hasil Uji Realibilitas Variabel Privasi.....	52
Tabel IV.5	: Hasil Uji Validitas Pertama Variabel Keamanan .....	53
Tabel IV.6	: Hasil Uji Reliabilitas Pertama Variabel Keamanan .....	53
Tabel IV.7	: Hasil Uji Validitas Kedua Variabel Keamanan.....	54
Tabel IV.8	: Hasil Uji Reliabilitas Kedua Variabel Keamanan .....	54
Tabel IV.9	: Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan .....	54
Tabel IV.10	: Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan .....	55
Tabel IV.11	: Hasil Uji Validitas Pertama Variabel Pengalaman.....	55
Tabel IV.12	: Hasil Uji Reliabilitas Pertama Variabel Pengalaman....	56
Tabel IV.13	: Hasil Uji Validitas Kedua Variabel Pengalaman .....	56
Tabel IV.14	: Hasil Uji Reliabilitas Kedua Variabel Pengalaman.....	57
Tabel IV.15	: Hasil Uji Validitas Variabel Niat .....	57
Tabel IV.16	: Hasil Uji Realibilitas Variabel Niat.....	58
Tabel IV.17	: Hasil Uji Normalitas Data .....	59
Tabel IV.18	: Hasil Uji Multikolonearitas .....	60
Tabel IV.19	: Hasil Uji Autokorelasi .....	61
Tabel IV.20	: Hasil Regresi Secara Parsial .....	63
Tabel IV. 21	: Hasil Regresi Secara Simultan .....	68
Tabel IV.22	: Koefisien Determinasi .....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1	: Diagram P-P Plot Normalitas .....	59
Gambar IV.2	: Diagram Scatterplot.....	62

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PRIVASI, KEAMANAN, KEPERCAYAAN,  
DAN PENGALAMAN TERHADAP NIAT UNTUK  
BERTRANSAKSI SECARA ONLINE



APRIANDI  
10573001998

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU

## KUESIONER PENELITIAN

### I. Pengantar

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh...

Melalui kuesioner ini, saya mendo'akan semoga saudara/ I dalam keadaan sehat dan dalam lindungan Allah Swt. Amin.... Melalui kesempatan ini, saya mohon kepada saudara/ I bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini dengan ikhlas, jujur dan serius. Adapun tujuan dari kuesioner ini adalah untuk penelitian guna menyelesaikan skripsi saya yang berjudul “ **Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman Terhadap Niat untuk Bertransaksi Secara Online**”.

Jadi, jawaban saudara/ I dalam kuesioner ini adalah untuk penelitian semata dan tidak ada sedikitpun tujuan negatif, atas kesediaan saudara/ I untuk mengisi kuesioner ini terlebih dahulu saya ucapkan terima kasih....

### II. Identitas Peneliti

1. Nama : Apriandi
2. NIM : 10573001998
3. Jurusan : Akuntansi
4. Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
5. Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

### III. Karakteristik Responden

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (X) pada jawaban yang paling sesuai.

1. Nama : ..... (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Umur : ☐ 21-30 tahun ☐ 31-40 tahun  
☐ 41-50 tahun ☐ lebih dari 51 tahun
4. Saudara sering mengakses Internet melalui
  - a. Dikampus b. Dirumah
  - b. Warnet

5. Pengalaman saudara menggunakan internet?

- a. 1-5 tahun      b. 5-10 tahun
- c. > 10 tahun

#### IV. Petunjuk Pengisian

Isilah tanda silang (X) pada jawaban yang saudara anggap paling cocok dengan persepsi yang dimiliki tentang belanja *online*. (satu jawaban saja)

#### **Keterangan :**

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak setuju

N : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju



## ITEM PERNYATAAN :

### 1. Privasi

**Privacy (informasi pribadi: Nama, alamat e-mail, no kartu kredit, Tempat, Tanggal lahir, Alamat Tempat Tinggal, Negara)**

Variabel persepsi diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan yang diadaptasi dari Malhotra *et al.*, (2004).

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya rasa toko <i>online</i> menunjukkan kepedulian terhadap informasi pribadi para penggunaanya					
2.	Saya rasa toko <i>online</i> dilindungi oleh hukum perlindungan informasi pribadi					
3.	Saya rasa toko <i>online</i> tidak akan memberikan informasi pribadi saya ke perusahaan lain tanpa sepengetahuan saya					
4.	Saya merasa aman seandainya mengirim informas pribadi saya pada toko <i>online</i>					

### 2. Keamanan

Variabel keamanan diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan yang diadaptasi dari Salisbuty *et al.*, (2001).

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa aman seandainya saya mengirim informasi pribdadi ke toko <i>online</i> ,					
2.	Saya merasa aman menggunakan sebuah kata kunci yang bisa menjaga kerahasiaan data saya.					
3.	Saya rasa toko <i>online</i> memiliki kapasitas teknis yang cukup untuk menjamin bahwa informasi pribadi yang saya kirimkan tidak akan diubah oleh pihak ketiga					
4.	Saya rasa terlalu banyak ketidak-pastian seandainya memberikan informasi pribadi pada toko <i>online</i> .					

### 3. Kepercayaan (*trust*)

Variabel kepercayaan diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan yang diadaptasi dari Bhattacharjee (2002).

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya rasa toko <i>online</i> dapat memenuhi janji-janjinya					
2.	Menurut saya, transaksi melalui toko <i>online</i> ini dapat dipercaya					
3.	Saya rasa informasi yang ditawarkan oleh toko <i>online</i> jujur					
4.	Keterbukaan pada transaksi <i>online</i> sangat dibutuhkan agar orang lebih percaya.					

### 4. Pengalaman

Variabel pengalaman diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan yang diadaptasi dari Thomson (2005).

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Berdasarkan pengalaman saya menggunakan internet, saya dapat mengetahui bahwa toko <i>online</i> akan menyediakan pelayanan yang baik					
2.	Berdasarkan pengalaman saya menggunakan internet, saya dapat mengetahui bahwa perilaku toko <i>online</i> dapat diketahui					
3.	Pengguna internet yang berpengalaman, waktu yang mereka habiskan untuk <i>online</i> lebih banyak karena keahlian yang mereka peroleh melalui pengalaman tersebut					
4.	Pengalaman bisa menjadikan orang lebih bersikap hati-hati dan bisa mempertimbangkan segala sesuatu secara tenang dan matang.					

### 5. Niat untuk bertransaksi secara online

Variabel niat diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan yang diadaptasi dari Malhotra *et al.*, (2004).

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berniat melakukan bisnis secara <i>online</i> dimasa yang akan datang					
2.	Dimasa yang akan datang memungkinkan saya akan membeli suatu produk dari toko					

	<i>online</i>					
<b>3.</b>	Niat dibentuk oleh sikap dan norma yang pada akhirnya membentuk kepercayaan.					
<b>4.</b>	Menurut saya suatu niat yang besar maka akan mendapatkan sesuatu yang besar dan menjadi orang yang besar.					